ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

# ADCOM

JULY 2016 Vol. 2 Issue 6 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

IAM

**HEALTH INSURANCE**
**അറിയേണ്ടതെല്ലാം**

**DIGITAL CONTENT**
**സത്യവും മിഥ്യയും**

**I AM THE BEGINNING**
Indian Adfilm Makers

**സിനിമാ പരസ്യം സിംപ്ൾ & പവർഫുൾ**

**തകർക്കാം പക്ഷെ തോൽപ്പിക്കാനാവില്ല**

**കനകച്ചിലങ്ക കിലുങ്ങി കിലുങ്ങി**
നർത്തകി ധനുഷയുമായുള്ള അഭിമുഖം

• AD FILM SHOOT • MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • INSPIRING IDEAS

ഇഫെക്റ്റീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
AdvertisingisCommunication.MarketingisDestination
ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam



Marketing Offices:
**Effective Publications**
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

**Komusons**
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India




effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

# EDITORIAL

## ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാർ ഉത്തരവാദികളോ?

പണം വാങ്ങി പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട് ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് പ്രചാരം നൽകുന്ന മോഡലുകളും താരങ്ങളും ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയെപ്പറ്റി ധാരണയുള്ളവരായിരിക്കണമെന്ന് മുൻപ് ഈ എഡിറ്റോറിയലിൽ സൂചിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഉല്പന്നത്തിന് ഗുണനിലവാരമില്ലന്നു ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ വൻ ശിക്ഷകൾ വിധിക്കുന്ന നിയമങ്ങൾ വരാൻ പോകുന്നതായി അറിയുന്നു.

എന്നാൽ ഇതിന്റെ മാനദണ്ഡം എന്താണ്? ഏത് അവസ്ഥയിലും സാഹചര്യത്തിലുമാണ് ഗുണമേന്മ വിലയിരുത്തുക? പല നിയമങ്ങളേയും മറികടക്കുവാൻ സാമ്പിൾ പരിശോധനകൾക്കായി മികച്ച സാമ്പിൾ മാത്രം ഉല്പാദിപ്പിച്ച് കൊടുക്കുകയും ബാക്കിയുള്ളവ കുറഞ്ഞ ഗുണനിലവാരത്തിൽ വിതരണം ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്ന വിരുതന്മാർ ഉള്ള നാട്ടിൽ ഏത് മാനദണ്ഡം വച്ചാണ് ഒരു താരം/മോഡൽ ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പ് വരുത്തേണ്ടത്?

പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിക്കുമ്പോൾ മികച്ചതായി അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു ഉല്പന്നം പിന്നീടുള്ള കാലഘട്ടങ്ങളിൽ മോശമായി വിതരണം ചെയ്യപ്പെട്ടാൽ അതും ഈ താരത്തെ ബാധിക്കുമോ? കൂടുതൽ വ്യക്തത വേണ്ടതായ വിഷയമാണ് ഇത്.

സമൂഹത്തോടു പ്രതിബദ്ധതയുള്ളവരായിരിക്കണം കലാകാരന്മാർ എന്നതിൽ രണ്ടു പക്ഷമില്ല. നിയമങ്ങൾ പ്രാബല്യത്തിൽ വരുത്തുമ്പോൾ 'സമൂഹ നന്മ' എന്നു പറയുമ്പോലെ ഇതിൽ നേരിൽ പങ്കാളികളാകുന്ന പ്രൊഫഷണൽസിനും സുരക്ഷിതത്വം ലഭിക്കുവാനുള്ള മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങളും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

**ചീഫ് എഡിറ്റർ**

# ഉള്ളടക്കം

Cover: Executive committee of I AM
Photographer: Mathew Mathen
Location: Three Dots, Kochi

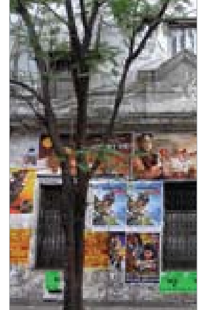
Vol. 2 | Issue 6 | JULY 2016















# I AM THE BEGINNING




*സിജോയ് വർഗീസ്, ഫൈസൽ റാസി, അരുൺരാജ്, ഭാനുപ്രകാശ്, സുശീൽ തോമസ്, ജിസ്മോൻ ജോയ്, കുമാർ നീലകണ്ഠൻ,*

പരസ്യ ചലച്ചിത്രമേഖലയിലെ പുതിയ അറിവുകളും നൂതന സങ്കേതങ്ങളും പരസ്പരം പങ്കുവെയ്ക്കാനും പരസ്യ ചലച്ചിത്ര നിർമ്മാണത്തിനിടയിൽ ഈ രംഗത്തുള്ളവർ നേരിടുന്ന സാങ്കേതികവും നിയമപരവും വ്യാവസായികവുമായ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പരിഹാരം കാണുന്നതിനും ലക്ഷ്യമിട്ട് ഇന്ത്യൻ ആഡ് ഫിലിം മേക്കേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ (IAM) എന്ന സംഘടന പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചു. ജൂൺ 19ന് കൊച്ചിയിൽ ലേമെറിഡിയൻ കൺവെൻഷൻ സെന്ററിൽ നടന്ന ചടങ്ങിൽ പ്രമുഖ ചലച്ചിത്രതാരം മമ്മൂട്ടി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ പരസ്യങ്ങളുടെ പങ്ക് വളരെ വലുതാണെന്നും സാഹിത്യകാരന്മാർക്കും മറ്റ് കലാകാരന്മാർക്കും തുല്യമായ സ്ഥാനം പരസ്യകലാകാരന്മാർക്കും ലഭിക്കേണ്ടതാണന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. ട്രക്കുകൾ ചലിക്കുന്നത് ഡീസലോ പെട്രോളോ കൊണ്ടല്ല പരസ്യങ്ങൾ കൊണ്ടാണെന്ന് സരസമായി മമ്മൂട്ടി പറയുകയുണ്ടായി. ട്രക്കുകൾ നിരത്തുകളിലൂടെ സഞ്ചരിക്കുന്നതിന് കാരണം പരസ്യങ്ങളിൽ കാണുന്ന സാധനങ്ങൾ ജനം സ്വീകരിക്കുന്നതുകൊണ്ടാണ് എന്ന് അദ്ദേഹം വിശദീകരിച്ചു.

പ്രമുഖ പരസ്യ സംവിധായകരായ രാജീവ് മേനോനും വി. കെ. പ്രകാശിനും സംഘടനയുടെ വിശിഷ്ടാംഗത്വം

# ഇന്ത്യയിലാദ്യമായി ആഡ്ഫിലിം മേക്കേഴ്സിന് ഒരു സംഘടന



*വാസുദേവൻ, ഷിബു അന്തിക്കാട്, സ്ലീബ വർഗീസ്, വിനോദ് എ. കെ., ശ്രീകാന്ത് മുരളി, റോബിൻ ചിറ്റിലപ്പള്ളി, ജബ്ബാർ കല്ലറയ്ക്കൽ*

മമ്മൂട്ടി കൈമാറി. കേരളത്തിലെ ബ്രാൻഡുകൾ ദേശീയ അന്തർദേശിയ തലത്തിൽ വളരാൻ പരസ്യ സംവിധായകർ വഹിച്ച പങ്ക് നിസ്തുലമാണെന്ന് രാജീവ് മേനോനും ഏറെ സന്തോഷം നൽകുന്നതെന്ന് വി.കെ പ്രകാശും അംഗത്വം സ്വീകരിച്ചു സംസാരിച്ചു.

അസാമാന്യ നിർമ്മാണ മികവും സാമ്പത്തിക അച്ചടക്കവും സർഗാത്മകതയും പുലർത്തുന്ന പരസ്യങ്ങൾക്കു മാത്രമേ ഈ രംഗത്ത് പിടിച്ചു നിൽക്കാനാകുവെന്ന് ആശംസ നേർന്നുകൊണ്ട് K3A ചീഫ് പേട്രൺ ജോസഫ് ചാവറ പറഞ്ഞു.

പ്രമുഖ പരസ്യചിത്ര സംവിധായകനായിരുന്ന അന്തരിച്ച മാത്യു പോളിന്റെ ഭാര്യ ഷീല മമ്മൂട്ടിക്ക് ഉപഹാരം നൽകി. പരസ്യചിത്രമേഖലയിൽ ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യ സംഘടനയായ അയാമിന്റെ പ്രാരംഭ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് നേതൃത്വം നൽകിയത് മാത്യു പോളായിരുന്നു.

ജബ്ബാർ കല്ലറയ്ക്കൽ (പ്രസിഡന്റ്), സിജോയ് വർഗീസ് (ജനറൽ സെക്രട്ടറി), ജിസ്മോൻ ജോയ് (ട്രഷറർ), ഭാനുപ്രകാശ് എ.വി. (വൈസ് പ്രസിഡന്റ്), ഷിബു അന്തിക്കാട് (വൈസ് പ്രസിഡന്റ്), സ്ലീബ വർഗീസ്(ജോയിന്റ് സെക്രട്ടറി), ഫൈസൽ റാസി (ജോയിന്റ് സെക്രട്ടറി),




അമിതാബ് ബച്ചൻ ലോഗോ പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു.

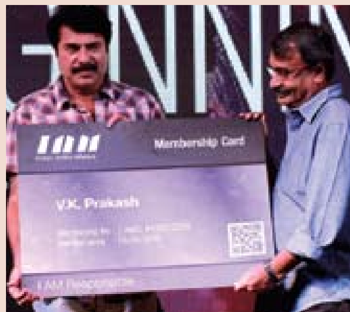


സിനിമാതാരം മോഹൻലാൽ വെബ്സൈറ്റ് പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു.




I AM അസോസിയേഷൻ ചലച്ചിത്രതാരം മമ്മൂട്ടി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്യുന്നു.




രാജീവ് മേനോനും വി. കെ. പ്രകാശിനും വിശിഷ്ടാംഗത്വം മമ്മൂട്ടി കൈമാറുന്നു.



ലാൽ ജോസ്

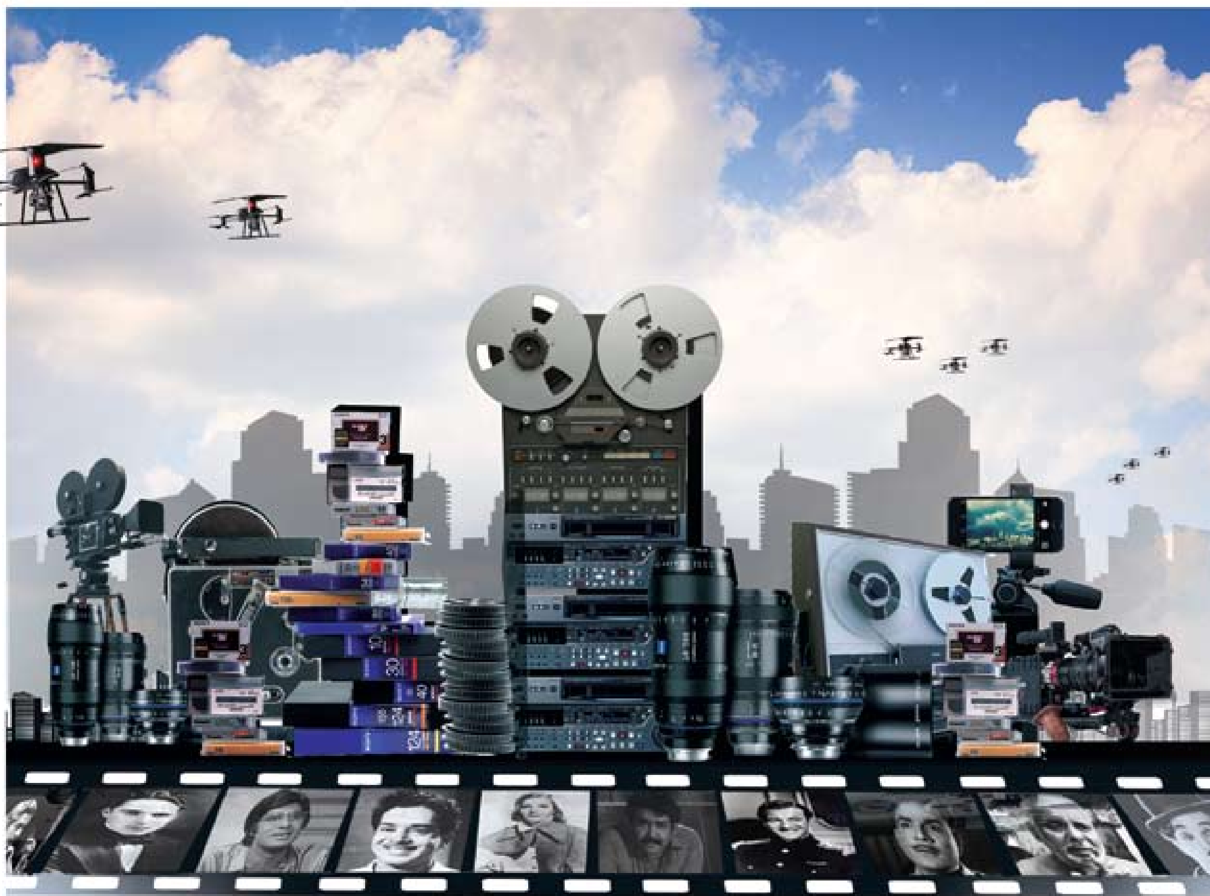


പേളി മാണിയും
ആദിൽ ഇബ്രാഹിമും

അരുൺരാജ് കർത്ത (ജോയിന്റ് ട്രഷറർ) എന്നിവരാണ് ഇന്ത്യൻ ആഡ് ഫിലിം മേക്കേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ ഭാരവാഹികൾ.

സംവിധായകൻ ലാൽ ജോസ്, സംഘടന പ്രസിഡന്റ് ജബ്ബാർ കല്ലറയ്ക്കൽ, ജനറൽ സെക്രട്ടറി സിജോയി വർഗ്ഗീസ്, വൈസ് പ്രസിഡന്റുമാരായ ഭാനുപ്രകാശ്, ഷിബു അന്തിക്കാട് തുടങ്ങിയവർ സംസാരിച്ചു. ഷൂട്ടിങ്ങിനാവശ്യമായ സാങ്കേതികവിദ്യയും കലാസാമഗ്രികളും അംഗങ്ങൾ പരസ്പരം പങ്കുവയ്ക്കും. നിർമ്മാണച്ചെലവുകൾ കുറയ്ക്കാൻ നിരക്കുകളുടെ ഏകീകരണവും രോഗബാധമൂലം അവശത അനുഭവിക്കുന്ന അംഗങ്ങൾക്ക് ചികിത്സാ സഹായം ഉറപ്പ് വരുത്തലും സംഘടനയുടെ മറ്റുലക്ഷ്യങ്ങൾ. ഈ രംഗത്തെ വിദഗ്ദ്ധർ നയിക്കുന്ന ശില്പശാലകളും സെമിനാറുകളും സംഘടിപ്പിക്കുവാൻ പദ്ധതിയുണ്ടെന്നും ആർട്ടിസ്റ്റ് കോഓർഡിനേഷൻ, ഡിജിറ്റൽ വീഡിയോ ഓഡിയോ ബാങ്ക്, റെഫറൻസ് ലൈബ്രറി എന്നിവയും ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ ഭാഗമായി ആരംഭിക്കുമെന്നും സംഘാടകർ അറിയിച്ചു. പ്രതിഭകളെ അംഗീകരിക്കാൻ അവാർഡുകൾ ഏർപ്പെടുത്തും. മികച്ച പരസ്യകലാകാരന്മാരെ കണ്ടെത്തുവാൻ 'മുട്ടനാട്' (Muttan Ad) ഫെസ്റ്റിവൽ നടത്തി 'ബേ...' എന്നപേരിൽ അവാർഡ് നൽകും. മാത്യു പോളിന്റെ സ്മരണാർത്ഥം മാസ്മീഡിയ വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായി കാമ്പസ് ആഡ് ഫെസ്റ്റ് നടത്തി 'ചെണ്ട' അവാർഡും ആരംഭിക്കും.

ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിനോടനുബന്ധിച്ച് മസാല കോഫി എന്ന മ്യൂസിക് ബാൻഡിന്റെയും പ്രമുഖ ഡിജെ സാവ്യോയുടെയും സംഗീത പരിപാടികൾ അരങ്ങേറി. സംഘടനയുടെ ഉദ്ഘാടനത്തിനു മുന്നോടിയായി മുംബൈയിൽ നടന്ന ചടങ്ങിൽ അമിതാബ് ബച്ചൻ ലോഗോ പ്രകാശിപ്പിച്ചിരുന്നു. കൊച്ചിയിൽ സംവിധായകൻ പ്രിയദർശന്റെ സാന്നിധ്യത്തിൽ സംഘടനയുടെ വെബ്സൈറ്റ് (www.indianadfilmmakers.org) സിനിമാതാരം മോഹൻലാൽ പ്രകാശനം ചെയ്തു. •



# DIGITAL CONTENT
## സത്യവും മിഥ്യയും

ഫിലിമിൽ നിന്നും വീഡിയോയിലേക്കും അതിൽ നിന്നും ഡിജിറ്റൽ മീഡിയായിലേക്കും ഉണ്ടായ മാറ്റം മാദ്ധ്യമരംഗത്ത് ഒരു വലിയ വിപ്ലവം തന്നെ സൃഷ്ടിച്ചു. പ്രോജക്ടിന്റെ ബഡ്ജറ്റ് അനുസരിച്ച് ദൃശ്യഭംഗിയും ശബ്ദസൗകുമാര്യവും നഷ്ടപ്പെടാതെതന്നെ നിർമ്മാണ ചെലവു നിയന്ത്രിക്കാൻ ഈ മാറ്റം കൊണ്ട് ഇന്നു സാധിക്കുന്നു. തിരക്കഥാകൃത്തോ, സംവിധായകനോ മനസ്സിൽ സങ്കല്പിക്കുന്നത് വെള്ളിത്തിരയിലെത്തിക്കാൻ ഫിലിമിന്റെ കാലത്ത് ഛായാഗ്രാഹകർ വളരെ ബുദ്ധിമുട്ടിയിരുന്നു. എന്നാൽ മനസ്സിലെ സങ്കല്പങ്ങളും അതിലപ്പുറവും സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കാൻ തക്കവിധം സാങ്കേതികത ഇന്നു വളർന്നിരിക്കുന്നു. പ്രകൃതിയിൽ നിന്നും ചായം കണ്ടെത്തി സ്വന്തമായി കൂട്ടി, ബ്രഷ് നിർമ്മിച്ച് പ്രതലവും സ്വയം നിർമ്മിച്ച് ചിത്രം രചിച്ചിരുന്ന പ്രാചീന കലാകാരന്റെ 'ആത്മാവിഷ്ക്കാരം' ഇന്നത്തെ ഡിജിറ്റൽ പെയിന്റിങ്ങുകളിൽ നഷ്ടമായോ എന്നു സംശയിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

'സെല്ലുലോയിഡ് ഫിലിം' എന്ന മീഡിയ വളരെ ദൃഢത ഉള്ളതും ആവിഷ്ക്കാര സ്വാതന്ത്ര്യം നിർലോഭമായി നൽകുന്നതും ആയിരുന്നു. നിഴലും വെളിച്ചവും തമ്മിലുള്ള സമഞ്ജസമായ സമ്മേളനവും നിഴലിൽ നിന്നുപോലും ചികഞ്ഞെടുക്കാവുന്ന ചില വിശദാംശങ്ങളും ഫിലിമിന്റെ പ്രത്യേകത ആയിരുന്നു. ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികവിദ്യ പരീക്ഷണ ഘട്ടത്തിൽ തന്നെ ഇപ്പോഴും തുടരുന്നതിനാൽ പുതിയ പരീക്ഷണങ്ങളും കണ്ടെത്തലുകളും 'so called film look' നൽകുന്നതിലേക്കായി. 'LUTs' അഥവാ 'Lookup Tables' ന്റെ ആവിർഭാവം അതാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഫിലിമിൽ ചിത്രീകരിച്ചിട്ടുള്ള ഗംഭീരമായ പല ക്ലാസിക് ചിത്രങ്ങളുടെയും tone 'mimic' ചെയ്യാൻ





സാധിക്കുന്ന 'LUTs' ഇപ്പോൾ ലഭ്യമാണ്. പിന്നിലെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള ഈ വളർച്ച ഒരു വിരോധാഭാസമായി തോന്നിയേക്കാം.

സാങ്കേതികതയുടെ ഈ പരക്കം പാച്ചിലിൽ, ഫിലിം കമ്പനികൾ ബിസിനസ്സിന്റെ ഭാഗമായി പോളറോയിഡിലേക്കും വീഡിയോ ടേപ്പിലേക്കും പിന്നെ ഡിജിറ്റൽ മീഡിയകളിലേക്കും ചുവടുമാറ്റി."You click- we do the rest" എന്ന Kodak ന്റെ പരസ്യ വാചകം തന്നെ ശ്രദ്ധേയമായിരുന്നു. അപ്പോഴും " We do the rest" ൽ ആയിരുന്നു അവരുടെ ലാഭം. ഡിജിറ്റലിലേക്കുള്ള പരിണാമം ആ വഴിക്കുള്ള ലാഭമുണ്ടാക്കലിന് അറുതി വരുത്തി. ഒരു ചെറിയ കമ്പ്യൂട്ടറിലോ മൊബൈൽ ഫോണിലോ പോലും ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോയും പ്രോസസ് ചെയ്യുകയോ എഡിറ്റുചെയ്യുകയോ പബ്ളീഷ് ചെയ്യുകയോ ആർക്കും അനായാസമായി ആകാമെന്ന നിലയിലേക്ക് സാങ്കേതികത വളർന്നു. ഈ വളർച്ചയോടൊപ്പം തന്നെ വൈവിധ്യങ്ങളും വൈരുധ്യങ്ങളും സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ടു. നമ്മുടെ ആവശ്യത്തിനുതകുന്ന ഒരു ഉപകരണം തെരഞ്ഞെടുക്കാൻ ഇന്ന് പലരും ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ വിലയെ മാത്രം താരതമ്യം ചെയ്യുകയോ ഡീലറെ ആശ്രയിക്കുകയോ ചെയ്യുന്ന സ്ഥിതിയിലെത്തി. ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ പോരായ്മകൾ മറച്ചുവെച്ചും പ്രയോജനങ്ങൾ പെരുപ്പിച്ചുകാട്ടിയും ഉള്ള വിപണന തന്ത്രം കൂടി ആയപ്പോൾ ഉപയോക്താക്കൾ കൂടുതൽ ആശയക്കുഴപ്പത്തിൽ എത്തിപ്പെട്ടു.



ഒരു പ്രോജക്ടിനെ അതിന്റെ ബഡ്ജറ്റിൽ ഒതുക്കി നിർത്താനും എന്നാൽ നിലവാരത്തിൽ വിട്ടുവീഴ്ചയില്ലാതെ നിലനിർത്താനും പ്രാഥമികമായി എന്തൊക്കെ ശ്രദ്ധിക്കണം എന്നു മനസ്സിലാക്കേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതിക വിദ്യയിൽ എത്ര വലുപ്പത്തിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കണം, എത്ര വ്യക്തതയിൽ കാഴ്ചക്കാർക്കു കാണാൻ സാധിക്കണം എന്നൊക്കെ മുൻകൂട്ടി കണക്കാക്കുന്നത് നിർമ്മാണ ചെലവ് ഗണ്യമായി കുറക്കാൻ സാധിക്കും. സർവ്വോപരി എന്താണ് ഈ പ്രോജക്ടിന്റെ ലക്ഷ്യം എന്നും തീരുമാനിക്കണം.

ഷൂട്ടു ചെയ്യുന്ന മെറ്റീരിയലിന്റെ പോസ്റ്റ് പ്രൊഡക്ഷനിലുള്ള "work flow" തീരുമാനിക്കുന്നതും പ്രധാനമാണ്. ദിവസംപ്രതി പുതിയ മോഡൽ ക്യാമറകളും സാങ്കേതിക വളർച്ചയും സംഭവിക്കുന്നതിനാൽ സമകാലീനമായി ചിന്തിക്കാനെ ഈ കാര്യത്തിൽ സാധിക്കൂ.

Corporate Video, Web content, Broadcast content, Theatre projection material, Television Commercial എന്നിവ ഷൂട്ടുചെയ്യുമ്പോൾ അവയ്ക്കു വേണ്ട "minimum - maximum" quality standards മുൻകൂട്ടി തീരുമാനിക്കാൻ സാധിച്ചാൽ അനാവശ്യമായ പണചെലവുകൾ ഒഴിവാക്കാം. തീർച്ചയായും ഒരു Group Discussion നിൽ കൂടി മാത്രമെ ഇതൊക്കെ സാധിക്കൂ. ഇതിനുവേണ്ട തയ്യാറെടുപ്പുകളെക്കുറിച്ച് വരും ലക്കങ്ങളിൽ വിശദീകരിക്കാം.

*തുടരും*



**PRATHAPAN**

A Renowned Filmmaker/ Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111

# കനകച്ചിലങ്ക
## കിലുങ്ങി കിലുങ്ങി

കലാമണ്ഡലം ലീലാമ്മടീച്ചറുടെ അവതരണ മികവാണ് ധനുഷയെ മോഹിനിയാട്ടത്തിൽ ലയിപ്പിച്ചത്. ഈ നൃത്തചുവടുകളിലെ ചലനവൈഭവം തന്റെ മനസ്സിനെ ത്രസിപ്പിച്ചതാണ് പിന്നീട് മോഹിനിയാട്ടത്തിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുവാൻ ഇടയാക്കിയതും – പ്രശസ്ത നർത്തകി ധനുഷ ആഡ്കോമിനോട്

രംഗം യു എ ഇ –ലെ നൃത്തവേദി. ഇവിടെ നൃത്തം അവതരിപ്പിച്ച് വേദിവിട്ട ധനുഷയെ തന്റെ പ്രബന്ധ അവതരണത്തിനിടെ തിരികെ വേദിയിലേക്ക് ക്ഷണിച്ചത് മറ്റാരുമല്ല മോഹിനിയാട്ട ആചാര്യ തോട്ടശ്ശേരി ചിന്നമ്മു അമ്മടീച്ചറുടെ ശിഷ്യരിൽ പ്രധാനിയും കലാമണ്ഡലം ശൈലിയുടെ ഉപജ്ഞാതാവും കലാമണ്ഡലത്തിന്റെ പൂർവ്വ പ്രധാന അദ്ധ്യാപികയുമായ കലാമണ്ഡലം സത്യഭാമ ടീച്ചറാണ്.

ക്ഷയിച്ചു തുടങ്ങിയ മോഹിനിയാട്ടത്തെ പുനരാവിഷ്ക്കരിക്കാൻ വള്ളത്തോൾ കലാമണ്ഡലത്തിലേക്ക് വിളിച്ചുകൊണ്ടുവന്ന ആചാര്യയാണ് ചിന്നമ്മ ടീച്ചർ. പ്രായാധിക്യം മൂലം പലതും അവർ മറന്നിരുന്നു. ദാനിസമേദേന്ദ്ര എന്നു തുടങ്ങുന്ന വർണ്ണത്തിന്റെ ദാനിസ എന്നതുമാത്രമേ അന്നു ചിന്നമ്മ ടീച്ചർക്ക് ഓർമ്മയുണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. ബാക്കി ചിട്ടപ്പെടുത്തിയത് സത്യഭാമടീച്ചറായിരുന്നു. ഇതു ചിട്ടപ്പെടുത്തിയപ്പോൾ നേരിടേണ്ടിവന്ന ബുദ്ധിമുട്ടുകളേപറ്റിയും ചില അടവുകളും മറ്റും പഠിപ്പിച്ച് കൊടുക്കുവാനും ധനുഷയും സത്യഭാമടീച്ചറും തമ്മിലുള്ള വാത്സല്യസംഭാഷണം ഉപകരിച്ചു. മോഹിനിയാട്ട ചരിത്രം, സിദ്ധാന്തം, പ്രയോഗം എന്ന പുസ്തകം സമ്മാനിച്ച് ടീച്ചർ അനുഗ്രഹിച്ചു. മിടുക്കിയാണ് കലാമണ്ഡലത്തിന്റെ പേര് നിലനിർത്തണം. ഈ സംഭാഷണം മോഹിനിയാട്ടത്തിന്റെ പഴയതും പുതിയതുമായ നൃത്തശൈലികളെ വേദിയിലവതരിപ്പിക്കാൻ ധനുഷക്ക് ഊർജ്ജമേകി. എന്നാൽ മോഹിനിയാട്ടത്തെ ഇത്രക്ക് ഹൃദയത്തോട് ചേർക്കാൻ കാരണം കലാമണ്ഡലത്തിലെ കൂത്തമ്പലത്തിൽ നടന്ന മോഹിനിയാട്ട അവതരണമാണ്. അന്ന് വേദിയിൽ കലാമണ്ഡലം ലീലാമ്മടീച്ചറുടെ അവതരണ മികവാണ് ധനുഷയെ മോഹിനിയാട്ടത്തിൽ ലയിപ്പിച്ചത്. ഈ നൃത്തചുവടുകളിലെ ചലനവൈഭവം തന്റെ മനസ്സിനെ ത്രസിപ്പിച്ചതാണ് പിന്നീട് മോഹിനിയാട്ടത്തിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുവാൻ ഇടയാക്കിയതും അത് തന്റെ ജീവിത ഉപാസനയാക്കിയതെന്നും ധനുഷ.

മോഹിനിയാട്ടത്തിലേക്ക് ചുവടുമാറ്റിയ ധനുഷ പിന്നീട് പല പ്രഗത്ഭരായ അദ്ധ്യാപകരുടെ വാൽസല്യ ശിഷ്യയായി മാറി. നന്നായി ചെയ്യാൻ









നൃത്തരംഗത്ത് 16 വർഷം തികച്ച ധനുഷയ്ക്ക് യുഗസാൻസ്കൃതി അവാർഡ്, കലാമണ്ഡലത്തിലെ മികച്ച മോഹിനിയാട്ട നർത്തകിക്കുള്ള വള്ളത്തോൾ പുരസ്കാരമുൾപ്പെടെ നിരവധി പുരസ്കാരങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. എട്ടു വിദ്യാലയങ്ങളിലായി മൂവായിരത്തിലേറെ വിദ്യാർത്ഥികളെ നൃത്തം അഭ്യസിപ്പിക്കുന്ന ധനുഷ ഇന്നും കലാമണ്ഡലത്തിന്റെ മകളായി പ്രയാണം തുടരുന്നു.

പറ്റും ഒന്നു ശ്രമിച്ചാൽ നന്നാവാൻ സാധിക്കും എന്ന് ലീലാമ്മടീച്ചറും അനന്തൻസാറും പത്മശ്രീ ഭാരതി ഷിജിയും ഉൾപ്പെടെയുള്ള അദ്ധ്യാപകർ ഒരേപോലെ പറഞ്ഞപ്പോഴാണ് തന്നിൽ അന്തർലീനമായ കഴിവ് കലാമണ്ഡലം ധനുഷ തിരിച്ചറിഞ്ഞത്.

കുട്ടിയായിരിക്കുമ്പോൾ തന്റെ കലയിലുള്ള വാസന തിരിച്ചറിഞ്ഞത് എഞ്ചിനീയറായ അച്ഛൻ ധർമ്മപാലൻ തന്നെയായിരുന്നു. മൂന്നാം വയസ്സിൽ നൃത്തം അഭ്യസിപ്പിക്കുവാനയച്ചതും എന്നെ നർത്തകിയായി കാണാൻ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആഗ്രഹിച്ചതും അച്ഛനാണെന്ന് ധനുഷ ഓർത്തെടുക്കുന്നു.

കുടുംബത്തിന്റെ പിന്തുണ തന്റെ നൃത്തചുവടുകൾക്ക് മിഴിവേകാൻ സഹായിച്ചു. പെൺകുട്ടികളുടെ അമ്മമാരനുഭവിക്കുന്ന മാനസ്സിക വേദനകളെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്ന നൃത്തചുവടുകൾ അണിയിച്ചൊരുക്കിയതും കുടുംബത്തിന്റെ മനസ്സറിഞ്ഞ പ്രോത്സാഹനം ഒന്നുകൊണ്ടാണെന്ന് ധനുഷ. അബുദാബിയിൽ എഞ്ചിനീയറായ ഭർത്താവ് സന്യാലിന്റെയും സഹോദരൻ ധനേഷിന്റെയും കുടുംബത്തിന്റെയും അമ്മ ഉദയ ധർമ്മപാലന്റെയും അച്ഛന്റെയും അകമഴിഞ്ഞ പിന്തുണ വാക്കുകൾക്ക് അതീതമാണ്. ഏഴുവയസ്സുകാരനായ മകൻ ഇശ്വൻ എന്റെ നൃത്തം ആസ്വദിക്കുന്നതും എന്നെ സന്തോഷിപ്പിക്കുന്നു. കുടുംബത്തിന്റെ പിന്തുണയുള്ളതുകൊണ്ട് മോഹിനിയാട്ടത്തിൽ ഇനിയും ചില ചുവടുകൾ ചിട്ടപ്പെടുത്തണം. മോഹിനിമാരുടെ ആട്ടമാണ് മോഹിനിയാട്ടം. മോഹിനിമാരെക്കുറിച്ച് കഥകളുള്ളിടത്തോളം കാലം മോഹിനിയാട്ടത്തിന് വിഷയങ്ങളുണ്ടാകാതിരിക്കില്ല. ഇപ്പോൾ നൃത്തത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കഥയുടെ ചിട്ടപ്പെടുത്തൽ നടക്കുന്നു. ഒന്നും തീർത്ത് പറയാറായിട്ടില്ല.

നൃത്തരംഗത്ത് 16 വർഷം തികച്ച ധനുഷയ്ക്ക് യുഗസാൻസ്കൃതി അവാർഡ്, കലാമണ്ഡലത്തിലെ മികച്ച മോഹിനിയാട്ട നർത്തകിക്കുള്ള വള്ളത്തോൾ പുരസ്കാരമുൾപ്പെടെ നിരവധി പുരസ്കാരങ്ങൾ ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. എട്ടു വിദ്യാലയങ്ങളിലായി മൂവായിരത്തിലേറെ വിദ്യാർത്ഥികളെ നൃത്തം അഭ്യസിപ്പിക്കുന്ന ധനുഷ ഇന്നും കലാമണ്ഡലത്തിന്റെ മകളായി പ്രയാണം തുടരുന്നു. •

**ഹിമ ജോസഫ്**

himamoljoseph@gmail.com




സിനിമയുടെ പരസ്യങ്ങളെ മറ്റു ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങളുടെ ഗണത്തിൽ സാധാരണയായി ഉൾപ്പെടുത്തി കാണാറില്ല. പക്ഷെ പരസ്യം എന്ന പ്രചരണ മാദ്ധ്യമത്തിന്റെ ശക്തി നേരത്തെതന്നെ തിരിച്ചറിയുകയും അതിനായി അവലംബിക്കാവുന്ന സകല മാർഗങ്ങളും പയറ്റി നോക്കുന്നതും സിനിമയുടെ പിന്നണിക്കാർ തന്നെ.

### നാളെ മുതൽ ഇതാ ഇന്നുമുതൽ

കമൽ സംവിധാനം ചെയ്ത പ്രാദേശിക വാർത്തകൾ എന്ന ജയറാം ചിത്രത്തിലെ പ്രശസ്തമായ ഒരു അനൗൺസ്മെന്റ് ആണ് പിൽക്കാലത്ത് ഏറെ പ്രശസ്തമായ ഈ തലവാചകം. നായകനായ ജയറാമിന്റെ ഉടമസ്ഥതയിൽ ഉള്ള സിനിമാ തിയേറ്ററിൽ 'ഇതാ ഇന്നു മുതൽ' എന്ന ചലച്ചിത്രം നാളെ മുതൽ പ്രദർശനം ആരംഭിക്കുന്നു എന്നുള്ള ഈ വിളിച്ചു പറയൽ നമ്മെ കൂട്ടിക്കൊണ്ടുപോകുന്നത് കോളാമ്പി മൈക്കിൽ സിനിമാ വിശേഷങ്ങൾ ഉറക്കെ വിളിച്ചു പറഞ്ഞു പോകുന്ന കാറിനോ ജീപ്പിനോ പുറകെ സിനിമാ നോട്ടീസ് കിട്ടാൻ പാടുപെട്ടോടിയ ഒരു ഭൂതകാലത്തേക്കാണ്. ആ സുവർണകാലത്തിൽ നിന്നു തന്നെയാണ് എന്റെ തലമുറയുടെ സിനിമാ പരസ്യങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള ഓർമകളും തുടങ്ങുന്നത്. എന്നാൽ ജീപ്പിനും കാറിനും പകരം കാളവണ്ടികളും നോട്ടീസുകൾക്ക് പകരം പാട്ടുപുസ്തകവുമായി സിനിമാപരസ്യങ്ങൾ സിനിമ, മലയാളമണ്ണിൽ എത്തിയ കാലം തൊട്ടു സജീവമാണ്. കുട്ടനാട് പോലുള്ള പ്രദേശങ്ങളിൽ വെള്ളത്തിൽ ഒഴുകിനടക്കുന്ന സിനിമാപ്പരസ്യവഞ്ചികൾ ഉണ്ടായിരുന്ന ഒരു ബ്ലോക്ക് ബസ്റ്റർ ഭൂതകാലം.

സിനിമയുടെ പരസ്യങ്ങളെ മറ്റു ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങളുടെ ഗണത്തിൽ സാധാരണയായി ഉൾപ്പെടുത്തി കാണാറില്ല. പക്ഷെ വിപണിയിൽ നിറഞ്ഞു നിൽക്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങളെക്കാൾ പരസ്യം എന്ന പ്രചരണ മാദ്ധ്യമത്തിന്റെ ശക്തി നേരത്തെ തന്നെ തിരിച്ചറിയുകയും അതിനായി അവലംബിക്കാവുന്ന സകല മാർഗ്ഗങ്ങളും പയറ്റി നോക്കുന്നതും സിനിമയുടെ പിന്നണിക്കാർ തന്നെ. പരസ്യങ്ങൾ മാത്രമല്ല പബ്ലിക് റിലേഷനും സിനിമയുടെ ഔദ്യോഗിക പ്രചരണ രീതികളിൽ എന്നേ സ്ഥാനം പിടിച്ചു കഴിഞ്ഞു. പി ആർ ഓ എന്ന പദവിയെക്കുറിച്ച് ശരാശരി മലയാളി ആദ്യമായി കേൾക്കുന്നത് സിനിമയിൽ



സിനിമ വരുന്നു എന്ന് നമ്മെ വിളിച്ചറിയിക്കുന്നത് പോസ്റ്ററുകൾ തന്നെയാണ്. ആരാന്റെ ചുവരിൽ നെഞ്ചും വിരിച്ചു നിന്നിട്ട് തന്നെയാണ് ജയൻ തൊട്ടു ജയസൂര്യ വരെയുള്ള താരങ്ങൾ നമ്മുടെ ഹീറോകൾ ആയി മാറിയത്.

നിന്ന് തന്നെ ആയിരിക്കും. വേറെ ആരൊക്കെ സിനിമയിൽ പി ആർ ഓ ആയി വന്നാലും വാഴൂർ ജോസ് എന്ന പേര് മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ നിന്ന് അത്രയെളുപ്പമൊന്നും മായാൻ ഇടയില്ല. പക്ഷെ സിനിമയെ ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കുന്നതിൽ ഏറ്റവും വലിയ പങ്ക് അപ്പോഴും ഇപ്പോഴും ഇനി എല്ലായ്പ്പോഴും വഹിക്കാൻ പോകുന്നത് സിനിമാ പോസ്റ്ററുകൾ തന്നെയായിരിക്കും. നഗരത്തിലെ സ്ഥിരം പോസ്റ്റർ സ്പോട്ടുകളിൽ പുതിയ പോസ്റ്റർ വരുമ്പോൾ പുതിയ സിനിമകളെക്കുറിച്ചറിയുന്ന മലയാളികൾ ഇപ്പോഴുമുണ്ട്. അത്തരത്തിൽ ഉള്ള ഒരു ഗംഭീര പോസ്റ്റർ സ്പോട്ട് ആണ് കോഴിക്കോട് മാവൂർ റോഡിലെ ഓവർ ബ്രിഡ്ജിന്റെ ഇരു വശങ്ങളും.

### സർഫിൽ വിരിഞ്ഞ പോസ്റ്റർ വസന്തം

ഞങ്ങളുടെ സിനിമാ കൗമാരത്തിൽ ഏറെ ശ്രദ്ധയാകർഷിച്ച ഒരു പോസ്റ്റർ ആണ് ന്യൂ ഡൽഹി എന്ന ജോഷി ചിത്രത്തിന്റേത്. ത്രീ ഡീ പോലെ ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന ടൈറ്റിൽ ആയിരുന്നു അതിന്റെ ഹൈലൈറ്റ്. ഡിസൈനിങ്ങിനെക്കുറിച്ച് ഒരു ചുക്കും ചുണ്ണാമ്പും അറിയാതിരുന്ന അക്കാലത്ത് ഞങ്ങളുടെ ഇടയിൽ പ്രചരിച്ച ഒരു കിംവദന്തി ആയിരുന്നു ന്യൂ ഡൽഹിയുടെ ആ മിഴിവാർന്ന ടൈറ്റിലുകൾ സർഫ് പൊടി കൂട്ടിയിട്ട് അക്ഷരങ്ങളാക്കി അത് ഫോട്ടോ എടുത്തതാണെന്ന്. പക്ഷെ അത് കേരളം കണ്ട ഏറ്റവും മികച്ച പോസ്റ്റർ ഡിസൈനർമാരിൽ ഒരാളായ ഗായത്രി എന്ന ഗായത്രി അശോകൻ എയർ ബ്രഷ് ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്തെടുത്ത ഡിസൈൻ ആയിരുന്നു എന്നറിയുന്നത് ഏറെക്കാലം കഴിഞ്ഞാണ് എന്തായാലും പോസ്റ്റർ ഡിസൈനിംഗിലെ ഒരു പുതിയ കാൽ വെപ്പായിരുന്നു അത്

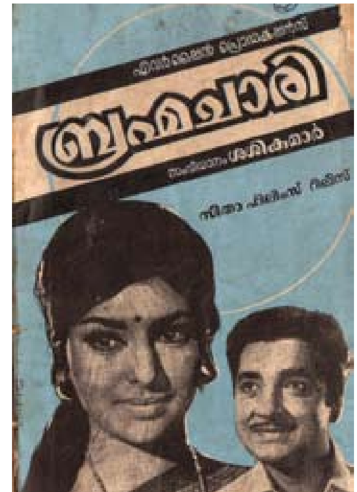
ഈ തിരിച്ചറിവുകൾ ഉണ്ടായാലും ഇല്ലെങ്കിലും സിനിമ വരുന്നു എന്ന് നമ്മെ വിളിച്ചറിയിക്കുന്നത് പോസ്റ്ററുകൾ തന്നെയാണ്. ആരാന്റെ ചുവരിൽ നെഞ്ചും വിരിച്ചു നിന്നിട്ട് തന്നെയാണ് ജയൻ തൊട്ടു ജയസൂര്യ വരെയുള്ള താരങ്ങൾ നമ്മുടെ ഹീറോകൾ ആയി മാറിയത്. സിനിമാ പോസ്റ്റർ എന്ന സിമ്പിളും അതെ സമയം പവർഫുള്ളും ആയ പരസ്യ രീതി തന്നെയാണ് സിനിമയെ സംബന്ധിച്ച് ഏറ്റവും മികച്ച പ്രചാരണരീതിയായി ഈ ഓൺലൈൻ യുഗത്തിൽ പോലും പരിഗണിക്കപ്പെടുന്നത്. പരമ്പരാഗത പരസ്യ രീതികളോട് ഏറ്റവും അടുത്തു നിൽക്കുന്ന പ്രചാരണ ആയുധവും പോസ്റ്ററുകൾ തന്നെ. എന്നാൽ ആദ്യകാലത്തൊന്നും പരസ്യ ഏജൻസികൾ ആയിരുന്നില്ല സിനിമയ്ക്കു വേണ്ടിയുള്ള പോസ്റ്ററുകൾ ഒരുക്കിയിരുന്നത്. നാം കണ്ട മികച്ച പോസ്റ്ററുകളിൽ പലതും ഡിസൈൻ ചെയ്തത് ഭരതനെപ്പോലുള്ള സംവിധായകരും ഗായത്രി അശോകൻ, സാബു കൊളോണിയ പോലുള്ള പോസ്റ്റർ ഡിസൈനർമാരും ആയിരുന്നു.

എന്നാൽ കമ്പ്യൂട്ടർ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഡിസൈൻ വ്യാപകമായപ്പോൾ പെട്ടെന്ന് തന്നെ പോസ്റ്റർ ഡിസൈനിൽ ഒരു പുത്തൻ തലമുറയുടെ കടന്നു വരവ് കേരളം കണ്ടു. കോളിൻസ് ലിയോഫിൽ, ജിസൻ പോൾ തുടങ്ങിയ വ്യക്തികളും ഓൾഡ് മങ്ക്സ്, തോട്ട്സ്റ്റേഷൻ തുടങ്ങി ന്യൂ ജനറേഷൻ പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻ സ്ഥാപനങ്ങളും ഈ രംഗത്ത് വൻ വിപ്ലവം തന്നെ സൃഷ്ടിച്ചു. ഈ സ്ഥാപനങ്ങൾ സിനിമാ പോസ്റ്ററുകളിൽ മാത്രം അവരുടെ ഡിസൈൻ പ്രാഗത്ഭ്യം ഒതുക്കി നിറുത്തിയില്ല. കേരളത്തിലെ ഇന്ന് കാണുന്ന പല മികച്ച പരസ്യ ഡിസൈനുകൾക്കും പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾക്കും പിന്നിൽ ഇതേ യുവാക്കളുടെ കരവിരുത് തന്നെയാണെന്നത് എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. ഈ പരസ്യ കമ്പനികൾ സിനിമയുടെ പോസ്റ്റർ ഡിസൈനുകളിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങി നിൽക്കാതെ മോഷൻ പോസ്റ്റർ, ഫസ്റ്റ് ലുക്ക് പോസ്റ്റർ, ടീസറുകൾ, ഓൺലൈൻ ട്രെയിലറുകൾ, മേകിംഗ് വീഡിയോകൾ തുടങ്ങി ഒരു സിനിമയെ എങ്ങിനെയൊക്കെ സിനിമാ പ്രേമികളുടെ മുന്നിൽ എത്തിക്കാമോ ആ മാർഗങ്ങളെല്ലാം പയറ്റുന്നു. ഇത്രയും സംഗതികൾ അരങ്ങു വാഴുന്ന സിനിമാലോകത്ത് ഇന്നും പോസ്റ്ററുകൾ ഒരു കാരണവരുടെ തലയെടുപ്പോടെ വേറിട്ട് നിൽക്കുന്നു

### പാട്ടും പരസ്യം തന്നെ

ഇന്ത്യൻ സിനിമയുടെ അവിഭാജ്യ ഘടകം ആണ് ഗാനങ്ങൾ. നടീ നടന്മാർ മാത്രമല്ല സിനിമാ പ്രേമിക്കു സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകൾ. ആ ഗണത്തിൽ മുഹമ്മദ് റാഫി തൊട്ടു കൊല്ലം ഷാഫി വരെയുള്ള ഗായകരുമുണ്ട്. സിനിമയെ ജനമനസ്സുകളിൽ എത്തിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ മുൻനിരയിൽ എന്നും ഈ ഗാനങ്ങളും ഇടം നേടിയിട്ടുണ്ട്. നമ്മൾ അതിനെ പരസ്യം എന്ന് പേരിട്ടു വിളിക്കാറില്ലെങ്കിലും. സിനിമയ്ക്കു മുൻപേ സിനിമാ പ്രേമിയെ തേടിയെത്തുന്ന ഗാനങ്ങൾ ഒരു സിനിമയുടെ വിജയത്തിൽ നിർണായക പങ്കു വഹിച്ചി



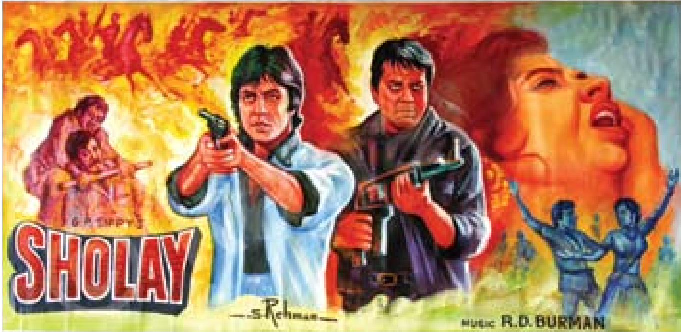

രുന്ന ഒരു ഭൂതകാലം നമുക്കുണ്ടായിരുന്നു. സിനിമാ തിയേറ്ററിൽ വിതരണം ചെയ്യുന്ന പാട്ട്പുസ്തകം പലർക്കും അക്കാലത്ത് ഒരു അമൂല്യ സമ്പത്തായിരുന്നു. അതിന്റെ പരസ്യസാദ്ധ്യതയെക്കുറിച്ചൊന്നും ചിന്തിക്കാത്ത സിനിമാപ്രേമി ആ പാട്ടുപുസ്തകങ്ങൾ നോക്കി പാട്ടുകൾ കാണാപാഠം പഠിച്ചു പാടി നടന്നു. പിന്നീട് റേഡിയോ വീടുകളിൽ പ്രചാരം നേടിയതോടെ റേഡിയോകളിൽ നമ്മൾ ഇഷ്ടഗാനങ്ങൾക്ക് കാതോർത്തു. ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങൾ മലയാളിയുടെ മനസ്സിൽ ചേക്കേറി. കൂടെ ആ സിനിമകളും. ഗൾഫിൽ നിന്നും ടേപ്പ് റെക്കോർഡർ എന്ന അതിഥി എത്തിയതോടെ പാട്ടു കേൾക്കാൻ ചലച്ചിത്ര ഗാനങ്ങളും സിബാക്കാ ഗീത് മാലയും കാത്തിരുന്ന നമ്മൾ നമ്മുടെ ഇഷ്ട ഗാനങ്ങളുടെ കാസറ്റുകൾ ശേഖരിച്ചു അവ വീണ്ടും വീണ്ടും കേട്ട് രസിച്ചു.

കാസറ്റിൽ പാട്ടും കേട്ട് ആ ഗാനരംഗങ്ങൾ മനസ്സിൽ കണ്ടു കാലം കഴിച്ചു പോന്ന മലയാളി സിനിമാപ്രേമിക്ക് ഒരായിരം വർണക്കാഴ്ചകൾ സമ്മാനിച്ചുകൊണ്ടാണ് ദൂരദർശന്റെ വരവ്. പാട്ടിനൊപ്പം പാട്ടുരംഗങ്ങളും ടിവിയിലൂടെ മലയാളിയുടെ സ്വീകരണമുറിയിലെത്തി. ചിത്രഗീതവും ചിത്രമാലയും ചിത്രഹാറും കണ്ട് അവൻ സിനിമയെ പ്രേമിച്ചു. ടിവിയിലൂടെ ഗാനരംഗങ്ങൾ തുടർച്ചയായി സംപ്രേഷണം ചെയ്തു മറ്റേതു പരസ്യത്തിനും കയറിക്കൂടാവുന്നതിൽ ആഴത്തിൽ സിനിമ അവരുടെ ഉള്ളിൽ കയറിക്കൂടി. ഒരു ട്രെയിലർ പോലും പുറത്തിറക്കാതെ 'ആലുവാപ്പുഴയുടെ തീരത്ത്' എന്ന ഒരൊറ്റ ഗാനത്തിന്റെ ദൃശ്യാവിഷ്കാരം ടിവിയിൽ പുറത്തുവിട്ടാണ് 'പ്രേമം' എന്ന സിനിമ ഒരു സർവകാല സൂപ്പർ ഹിറ്റിലേക്കുള്ള ആദ്യ പടി ചവിട്ടിയത് എന്ന വസ്തുത പാട്ട് പരസ്യമായി മാറിയതിന്റെ ഏറ്റവും നല്ല ഉദാഹരണങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്.

സീരിയലുകളും ക്രിക്കറ്റും വാർത്തയും പഠിച്ച പണി പതിനെട്ടും പയറ്റിയിട്ടും സിനിമയോടും സിനിമാപാട്ടുകളോടും നമുക്കുള്ള സ്നേഹത്തെ കുറക്കാൻ കഴിഞ്ഞില്ല. അവസാനം ടിവിയും സിനിമയ്ക്കു വഴങ്ങിക്കൊടുത്തു. ഗാനരംഗങ്ങൾ കോർത്തിണക്കിയതു പോലെ അവർ തമാശ രംഗങ്ങളും കൂട്ടിച്ചേർത്തു നർമ പരിപാടികൾ തുടങ്ങി. പിന്നീടു സിനിമക്കും സിനിമാ ഗാനങ്ങൾക്കും മാത്രമായി സ്വകാര്യ ചാനൽ മുതലാളിമാർ പുതിയ ചാനലുകൾ തുടങ്ങി. തിയേറ്ററിൽ നാലു ദിവസം തികച്ചോടാത്ത പടങ്ങളെപ്പോലും അവർ സൂപ്പർ ഹിറ്റ് ചലച്ചിത്രം എന്ന് വിളിച്ചു. ശരിക്കും സൂപ്പർ ഹിറ്റ് ആയ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ ഓണത്തിനും പെരുന്നാളിനും സംപ്രേഷണം ചെയ്തു അവർ കോടികൾ പരസ്യയിനത്തിൽ വാരിയെടുത്തു. രാവിലെ തൊട്ടു

ഗൾഫിൽ നിന്നും ടേപ്പ് റെക്കോർഡർ എന്ന അതിഥി എത്തിയതോടെ പാട്ടു കേൾക്കാൻ ചലച്ചിത്രഗാനങ്ങളും സിബാക്കാ ഗീത് മാലയും കാത്തിരുന്ന നമ്മൾ നമ്മുടെ ഇഷ്ട ഗാനങ്ങളുടെ കാസറ്റുകൾ ശേഖരിച്ചു. അവ വീണ്ടും വീണ്ടും കേട്ട് രസിച്ചു.









ഒരു രൂപാ പോലും ചെലവില്ലാതെ ആരാധകന്റെ ഡാറ്റാ ചെലവിൽ അവരുടെ സിനിമാ പരസ്യങ്ങൾ ഓൺലൈൻ ലോകമാകെ പറന്നു നടന്നു. ഇതിന്റെ സാധ്യത മനസിലാക്കിയ ചില യുവാക്കൾ ഓൺലൈൻ സിനിമാ പ്രൊമോഷൻ എന്ന പുതിയ ബിസിനസ്സിലേക്ക് തിരിഞ്ഞു.

വൈകിട്ട് വരെ പാട്ടായും ട്രെയിലറായും നുറുങ്ങു രംഗങ്ങളായും താരസല്ലാപമായും അവാർഡ് നൈറ്റായും സാറ്റലൈറ്റ് റൈറ്റായും ചാനലുകളിൽ നിറഞ്ഞു നിന്ന് സിനിമ കോടികളുടെ ലാഭം കൊയ്തു. കൂടെ ഒരു രൂപാ ചെലവില്ലാതെ അവർ പരസ്യവും നേടിയെടുത്തു.

### ഒരു ലൈക്ക് കിട്ടിയിരുന്നെങ്കിൽ...

വെറുമൊരു ടിവി സമ്മാനിച്ച സൗഭാഗ്യത്തിൽ ഒതുങ്ങി നിൽക്കാനൊന്നും സിനിമ തയ്യാറായിരുന്നില്ല. ടോട്ടൽ ആർട്ട് എന്ന പോലെ ടോട്ടൽ ബിസിനസ്സുമാണ് സിനിമ എന്ന് അതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടവർക്ക് നന്നായി അറിയാം. അതു കൊണ്ട് തന്നെ സിനിമയെ കൂടുതൽ പ്രചരിപ്പിക്കാനും അത് വഴി കൂടുതൽ ലാഭം നേടാനും അവർ പരസ്യത്തിന്റെ നൂതന വഴികൾ അന്വേഷിച്ചു കൊണ്ടേയിരുന്നു. അപ്പോഴാണ് ഒരു മുതലാളിയുടെയും കാലു പിടിക്കാതെയും സാറ്റലൈറ്റ് വില പേശാതെയും തങ്ങളുടെ തങ്ങൾക്കിഷ്ടമുള്ളതെന്തും പ്രചരിപ്പിക്കാൻ പറ്റിയ ഒരു മാദ്ധ്യമം അവർക്ക് മുന്നിൽ അവതരിക്കുന്നത്. ഓർക്കുട്ട് എന്ന തുടക്കം മലയാളിക്ക് സമ്മാനിച്ചത് അപരന്റെ ജീവിതത്തിൽ എത്തിനോക്കാൻ അവനു ജന്മനാ ഉള്ള ഒരു താല്പര്യത്തിന്റെ മിനുക്കിയെടുത്ത വേദിയായിരുന്നു എങ്കിൽ ഫേസ്ബുക്കിൽ എത്തിയപ്പോൾ അവൻ അതിന്റെ ബിസിനസ് സാദ്ധ്യതകളും മനസിലാക്കി. ഇപ്പോഴും ഒരു ചെറിയ ശതമാനം ആളുകൾ ആണ് ഫേസ്ബുക്ക് ഉപയോഗിക്കുന്നത് എന്ന് തിരിച്ചറിഞ്ഞിട്ടു പോലും ആ ചെറിയ ശതമാനമാണ് തങ്ങളുടെ യഥാർത്ഥ ടാർഗറ്റ് എന്ന തിരിച്ചറിവ് അവനെ ആവേശഭരിതനാക്കി. സിനിമ മാത്രമല്ല എല്ലാ മേഖലകളും ഫേസ്ബുക്കിന്റെ പരസ്യസാദ്ധ്യത തിരിച്ചറിഞ്ഞു. പക്ഷെ അവിടെയും വിജയം നേടിയത് ഏറ്റവും ജനപ്രിയ മാദ്ധ്യമമായ സിനിമ തന്നെ.

ഫേസ്ബുക്കിനു വേണ്ടി സോഷ്യൽ മീഡിയ പോസ്റ്ററുകൾ ഉണ്ടായി. പല സംവിധായകരും നടന്മാരും അവരുടെ പുതിയ സിനിമകൾ ഫേസ്ബുക്കിലൂടെ പുറംലോകത്തെ അറിയിച്ചു. ഫേസ്ബുക്കിൽ തന്നെ ഫസ്റ്റ് ലുക്കും ടീസറും പുറത്തിറക്കി. യു ട്യൂബിൽ ട്രെയിലർ അപ് ലോഡ് ചെയ്തു ഫേസ്ബുക്കിലൂടെ അത് മാലോകരിൽ എത്തിച്ചു. സാൾട്ട് ആൻഡ് പെപ്പർ എന്ന ചിത്രത്തിന് വേണ്ടി ആഷിഖ് അബു വളരെ വിദഗ്ദമായി ഫേസ്ബുക്ക് പരസ്യ മാദ്ധ്യമമാക്കി. സിനിമ വൻ വിജയമായതോടെ ഇപ്പോൾ എല്ലാ സിനിമകളുടെയും ടൈറ്റിൽ കാർഡിൽ 'താങ്ക്സ് ടു ഫേസ്ബുക്ക് ഫ്രണ്ട്സ്' എന്ന ക്രെഡിറ്റ് കൂടി വന്നു ചേർന്നു. ഫാൻസുകാർക്ക് തങ്ങളുടെ താരങ്ങളുടെ ചിത്രങ്ങൾ ആഘോഷമാക്കാൻ മറ്റൊരു വേദി കൂടി കിട്ടി. അവർ തങ്ങളുടെ താരങ്ങളുടെ പടങ്ങളെ വാനോളം പുകഴ്ത്തി പോസ്റ്റുകൾ ഇട്ടു. എതിർ താരത്തിന്റെ പടത്തെ ഓൺലൈൻ ആയി കൂക്കി വിളിച്ചു. ഇതെല്ലാം കണ്ടു സിനിമാക്കാർ സന്തോഷിച്ചു. ഒരു രൂപാ പോലും ചെലവില്ലാതെ ആരാധകന്റെ ഡാറ്റാ ചെലവിൽ അവരുടെ സിനിമാ പരസ്യങ്ങൾ ഓൺലൈൻ ലോകമാകെ പറന്നു നടന്നു. ഇതിന്റെ സാധ്യത മനസിലാക്കിയ ചില യുവാക്കൾ ഓൺലൈൻ സിനിമാ പ്രൊമോഷൻ എന്ന പുതിയ ബിസിനസ്സിലേക്ക് തിരിഞ്ഞു. ആദ്യമൊക്കെ പണം വാങ്ങാതെ പ്രചരണം നടത്തിയ ഇവർ പച്ച പിടിച്ചപ്പോൾ കൃത്യമായി കൂലി പറഞ്ഞു വാങ്ങി. സിനിമാപ്രാന്തൻ, മെട്രോ മാറ്റിനി, അങ്ങിനെ പ്രശസ്തരും അപ്രശസ്തരുമായ ഒട്ടേറെ പേർ ഈ പുതിയ പരസ്യ രീതി പയറ്റി. പല സിനിമകളെയും അവർ വിജയിപ്പിച്ചു. പലതും അവർ ഉത്സാഹിച്ചിട്ടും എട്ടു നിലയിൽ പൊട്ടി. അത് ബിസിനസ്സിൽ പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത് തന്നെ. കോടിക്കണക്കിനു രൂപയുടെ പരസ്യങ്ങൾ കൊടുത്തു കൊട്ടിഘോഷിച്ചു വിപണിയിൽ എത്തുന്ന എത്രയോ ബ്രാൻഡുകൾ പൊട്ടിപ്പോകുന്നു. അതെ ഇവിടെയും സംഭവിച്ചുള്ളൂ. നല്ലത് വിജയിച്ചു. പക്ഷെ പലതിനെയും നല്ലതെന്ന് തിരിച്ചറിയാൻ ഈ സൈറ്റുകൾ സഹായിച്ചു. മുഴുവൻ സിനിമകളെയും ഓൺലൈൻ സിനിമാപ്രേമികൾക്ക് മുന്നിൽ എത്തിച്ചു അവർ അവരുടെ പരസ്യധർമം കൃത്യമായി നിർവഹിച്ചു.

### ഗോസ്സിപ്പിൽ നിന്നും ചളിയിലേക്ക്

ഒരു കാലത്ത് സിനിമയിൽ സജീവമായിരുന്ന നടീനടന്മാരെ ഏറ്റവും ആകുലപ്പെടുത്തിയിരുന്നത് സിനിമാ മാസികകളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു വരുന്ന ഗോസിപ്പുകൾ ആയിരുന്നു. അവരെക്കുറിച്ച് എന്തെങ്കിലും ഗോസിപ്പുകൾ പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു

വരുന്നതിൽ ആയിരുന്നില്ല അവർക്ക് വിഷമം, മറിച്ചു പുതിയ ലക്കത്തിൽ അവരെക്കുറിച്ച് ഗോസിപ്പുകൾ ഒന്നും തന്നെ അച്ചടിച്ചു വന്നിട്ടില്ലെങ്കിൽ ആയിരുന്നു അവർക്ക് സങ്കടം. കാര്യം സിമ്പിൾ ആണ്. ഗോസ്സിപ്പ് കോളങ്ങളിൽ നിറഞ്ഞു നിൽക്കുന്നത് ഇപ്പോഴും നല്ല വിപണി മൂല്യം ഉള്ള താരങ്ങൾ ആണെന്നത് തന്നെ. ഗോസ്സിപ്പ് കോളങ്ങളിൽ നിന്നും അപ്രത്യക്ഷരാകുന്നവർ പതുക്കെ പതുക്കെ സിനിമയിൽ നിന്നും മാഞ്ഞു പോകുമെന്നത് അവരുടെ വിശ്വാസം. ഇന്ന് സിനിമാ മാസികകളുടെ കാര്യമേ പരുങ്ങലിൽ ആണ്. അപ്പോൾ പിന്നെ ഗോസ്സിപ്പ് കോളങ്ങളുടെ കാര്യം പറയണ്ടല്ലോ. ഇപ്പോൾ എല്ലാ നടീനടൻമാരും ഉറ്റു നോക്കുന്നത് ഫേസ്ബുക്കിൽ സജീവമായ ട്രോൾ പേജുകളിലേക്കാണ്.

ട്രോൾ മലയാളം, ഇന്റർനാഷണൽ ചളു യൂണിയൻ തുടങ്ങി എന്തിലും ഏതിലും തമാശ കണ്ടെത്താൻ കഴിവുള്ള ഈ ട്രോൾ പേജുകളുടെയും അതിലെ ആസ്ഥാന ചളിയൻമാരുടെയും പ്രധാന ഇരകൾ സിനിമാ താരങ്ങൾ തന്നെ. 1983 എന്ന സിനിമയിൽ ഗ്രിഗറി അവതരിപ്പിച്ച സച്ചിൻ എന്ന കഥാപാത്രത്തെ അനശ്വരമാക്കിയ ഇതേ ചളിയന്മാർ തന്നെയാണ് അനാർക്കലിയിലെ ബിജു മേനോനെ കിണറ്റിലും കപ്പിയിലും ശൂന്യാകാശത്ത് പോലും കൊണ്ട് വച്ച് ട്രോളിയത്. ട്രോളുകളും സിനിമക്ക് നല്കുന്നത് പബ്ലിസിറ്റി തന്നെയാണ്. ഇത് നേരത്തെ തിരിച്ചറിഞ്ഞത് യുവതാരങ്ങളെക്കാൾ ചെറുപ്പം സൂക്ഷിക്കുന്ന സാക്ഷാൽ മെഗാസ്റ്റാർ മമ്മൂട്ടി തന്നെ. തന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ ചിത്രമായ കസബയുടെ ഫസ്റ്റ് ലോക്ക് പോസ്റ്ററിനെ ചളിയന്മാർ ഒരു മെഗാ ബമ്പർ ആഘോഷമാക്കി മാറ്റിയപ്പോൾ അതെല്ലാം തിരഞ്ഞു പിടിച്ചു ഷെയർ ചെയ്തു മമ്മൂട്ടി കയ്യടിവാങ്ങി. ഒപ്പം തന്റെ പുതിയ ചിത്രത്തിനുള്ള ഗംഭീര പരസ്യവും. ഇതിൽ അന്തം വിട്ട ചളിയന്മാർ ഒന്ന് മനസ്സിലാക്കി. ''ചന്തുവിനെ തോൽപ്പിക്കാനാവില്ല മക്കളെ!'' അതെ. ചന്തുവിനെപ്പോലെത്തന്നെയാണ് പരസ്യങ്ങളും. അവൻ ഏതു രൂപത്തിലും വരാം. ആരാന്റെ ചുവരിൽ വിരിഞ്ഞു നിൽക്കുന്ന സിക്സ് ഷീറ്റ് പോസ്റ്റർ തൊട്ടു ഉള്ളം കയ്യിൽ ഇരിക്കുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണിലെ വാട്ട്സാപ്പ് മെസേജ് വരെ അവന്റെ വിഹാര രംഗങ്ങളാണ്. സിനിമ മാസ് ആണെങ്കിൽ സിനിമാപ്പരസ്യങ്ങൾ കൊലമാസാണ്. •




ഏറ്റവും പുതിയ ചിത്രമായ കസബയുടെ ഫസ്റ്റ് ലോക്ക് പോസ്റ്ററിനെ ചളിയന്മാർ ഒരു മെഗാ ബമ്പർ ആഘോഷമാക്കി മാറ്റിയപ്പോൾ അതെല്ലാം തിരഞ്ഞു പിടിച്ചു ഷെയർ ചെയ്തു മമ്മൂട്ടി കയ്യടി വാങ്ങി. ഒപ്പം തന്റെ പുതിയ ചിത്രത്തിനുള്ള ഗംഭീര പരസ്യവും.



**ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്**
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com

## കാവാലം നാരായണപ്പണിക്കർ

Homage



മലയാളത്തിലെ നാടകവേദിയെ നവീകരിച്ച നാടകാചാര്യനാണ് കാവാലം നാരായണപ്പണിക്കർ. നാടകകൃത്ത്, കവി, സംവിധായകൻ, സൈദ്ധാന്തികൻ എന്നിങ്ങനെ പല രംഗങ്ങളിലും തന്റെതായ വ്യക്തി മുദ്ര പതിപ്പിച്ച അദ്ദേഹം കേരള സംഗീത നാടക അക്കാദമിയുടെ സെക്രട്ടറിയായും സേവനമനുഷ്ഠിച്ചിട്ടുണ്ട്.

1968ൽ സി.എൻ. ശ്രീകണ്ഠൻ നായർ മുന്നോട്ടുവച്ച 'തനതുനാടകവേദി' എന്ന ആശയത്തിന് ജീവൻ നൽകിയത് കാവാലമാണ്. അന്നുവരെ ഇബ്സനിസ്റ്റുരീതിയായിരുന്നു മലയാളത്തിൽ നിലനിന്നിരുന്നത്. സിനിമയ്ക്ക് വേണ്ടി തന്റെ തൂലിക ചലിപ്പിച്ചത് താലോലം എന്ന ചിത്രത്തിന് വേണ്ടിയായിരുന്നു. കാവാലത്തിന്റെ ആദ്യകാല നാടകങ്ങൾ സംവിധാനം ചെയ്തത് പ്രൊഫ. കുമാരവർമ്മ, ചലച്ചിത്ര സംവിധായകൻ ജി. അരവിന്ദൻ തുടങ്ങിയവരായിരുന്നു.

ഭാഗവതം പദാനുപദ തർജ്ജമ ചെയ്തിട്ടുള്ള അദ്ദേഹം രംഗ് പണിക്കർ എന്ന പേരിൽ ജയ്പൂരിൽ നാട്യകുലം കാവാലം നാടകോൽസവും നടത്തിയിട്ടുണ്ട്. പഴയ യു.എസ്.എസ്.ആർ അടക്കം നിരവധി വിദേശരാജ്യങ്ങളിൽ കാവാലം നാടകങ്ങൾ അരങ്ങേറിയിട്ടുണ്ട്. 2007ൽ രാജ്യം പത്മഭൂഷൺ പുരസ്കാരം നല്കി അദ്ദേഹത്തെ ആദരിച്ചു. 2014ൽ കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി വിശിഷ്ടാംഗത്വം, നാടകചക്രം എന്ന കൃതിക്ക് സംഗീത നാടക അക്കാദമി പുരസ്കാരം, വള്ളത്തോൾ പുരസ്കാരം, മധ്യപ്രദേശ് സർക്കാരിന്റെ കാളിദാസ് സമ്മാൻ എന്നിങ്ങനെ നിരവധി പുരസ്കാരങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിനു ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. മലയാള നാടകവേദിയുടെ തായ്വേര് കണ്ടെത്തിയ ആ പ്രതിഭ ധാരാളം ശിഷ്യ സമ്പത്തും ശേഷിപ്പിച്ചാണ് അരങ്ങൊഴിഞ്ഞത്.

# ഞാൻ ഗ്യാരണ്ടി

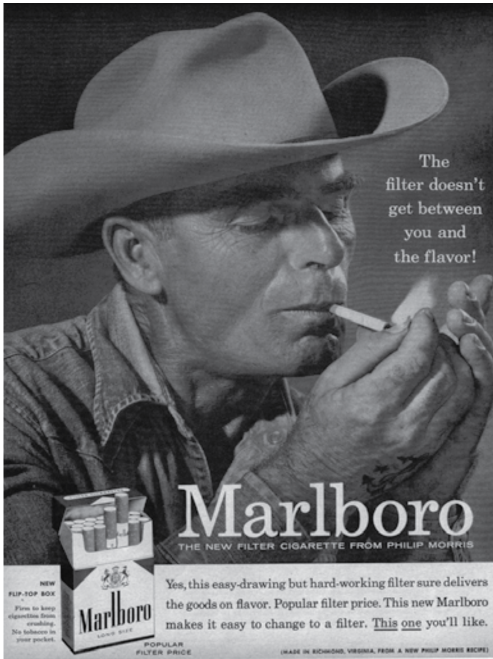
ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാരും മോഡലുകളും ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ ഉറപ്പുവരുത്തി മാത്രമേ പരസ്യത്തിൽ പങ്കാളിയാകാൻ പാടുള്ളൂ എന്ന നിയമമാണ് നിലവിൽ വരാൻ പോകുന്നത്. ഇവർ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് ഗുണനിലവാരമില്ലെന്ന് ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ 50 ലക്ഷം രൂപ പിഴയും അഞ്ച് വർഷം വരെ കഠിനതടവും ലഭിക്കാവുന്ന വിധത്തിലുള്ളതാണ് പുതിയ നിയമം.

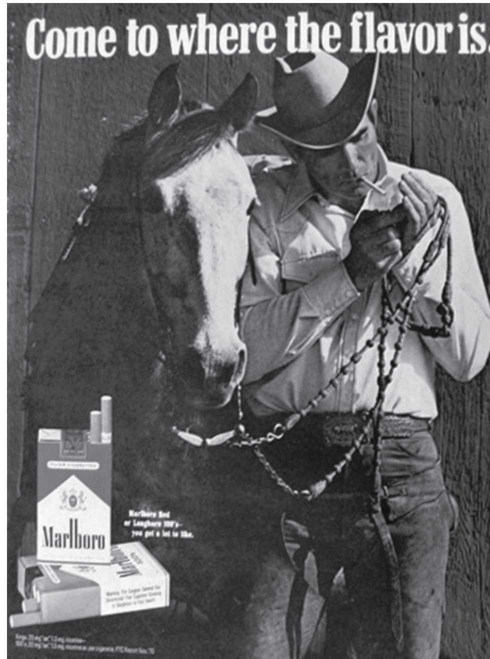
വി. ജി.പനീർദാസിന്റെ തമിഴ് പേശ് നിങ്ങൾ ഓർക്കുന്നുവോ? വി.സി.ആർ. ഇറങ്ങിയകാലം. കാസെറ്റുകളുടെ നടുഭാഗത്ത് നിറുത്താതെ ചവിട്ടിയ പനീർദാസിന്റെ വളർച്ചാപടവുകൾ. ഈ പടവുകൾ ചവിട്ടിയായിരുന്നു കാസറ്റ് വിതരണക്കാരായ വി.ജി.പി.യുടെ വളർച്ച. എത്ര ഗൾഫ്മലയാളികളാണ് തങ്ങളുടെ വിയർപ്പിന്റെ വില ഈ പ്രോജക്ടുകളിലേക്ക് ഒഴുക്കിയത്. പിന്നീട് എപ്പോഴോ പനീർദാസ് ഓർമ്മയുടെ ഒറ്റയടിപ്പാതയിൽ നിന്നും മറഞ്ഞുപോയി.

കാലംമാറി. പരസ്യത്തിന്റെ ദൈർഘ്യം കുറഞ്ഞ് കുറഞ്ഞ് നിമിഷങ്ങളുടെ കടുകുമണിയായി. 'ഞാൻ ഗ്യാരണ്ടി' പൊട്ടിത്തെറിച്ചു. മേൽവിലാസം പോലും ഇല്ലാത്തവർക്കും പറയാനുള്ളവാക്കും ആടാനുള്ള വേഷവും ഒന്നായിരുന്നു– 'ഞാൻ ഗ്യാരണ്ടി'. രണ്ടായിരത്തി അഞ്ചിൽ കാഡ്ബെറി ചോക്ക്ലേറ്റുകൾ ഗുണമേന്മാ പ്രശ്നങ്ങൾ നേരിട്ടപ്പോൾ സാക്ഷാൽ 'ബിഗ്ബി'യാണ് രക്ഷകനായി അവതരിച്ചത്. ജനങ്ങളുടെ വിശ്വസ്ത സ്ഥാപനത്തിന് ആദ്യംതൊട്ട് അന്ത്യം വരെ ഒരേ രക്ഷകനേ ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ.

പെട്ടെന്നാണ് കാര്യങ്ങൾ തകിടം മറിഞ്ഞത്. നെസ്‌ലെയുടെ ന്യൂഡിൽസ് ഗുണമേന്മാ പരിശോധനയിൽ ചുവപ്പ്കാർഡ് കണ്ട് പുറത്തായി. ഇതൊക്കെ കുട്ടികൾക്ക് മുറതെറ്റാതെ വാങ്ങിക്കൊടുത്തിരുന്ന അമ്മമാർ കരഞ്ഞു പറഞ്ഞു: ഞങ്ങൾ നിങ്ങളെ (നടികളെ–സെലിബ്രിറ്റികളെ) വിശ്വസിച്ചു. അവരുടെ തൊണ്ടയിൽ കുരുങ്ങിയ കണ്ണീരിൽ നിന്നാണ് പുതിയ ചിന്തയുടെയും നിയമത്തിന്റെയും മുള പൊട്ടിയത്. ഈ നിസ്സഹായ മൗനത്തിന്റെ നോവും നാവുമാണ് പുതിയ നിയമമായി സെലിബ്രിറ്റികളെ ഇപ്പോൾ ചുറ്റി വരിയുന്നത്. വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്നവനും ഉല്പാദിപ്പിക്കുന്നവരെപ്പോലെ കുറ്റക്കാരല്ലേ? ക്രിമിനൽ നി






യമം അങ്ങനെയാണ് പറയുന്നത്. പ്രേരണാകുറ്റം അത്ര ചെറിയ കുറ്റമല്ലല്ലോ.

ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാരും മോഡലുകളും ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മ ഉറപ്പുവരുത്തി മാത്രമേ പരസ്യത്തിൽ പങ്കാളിയാകാൻ പാടുള്ളൂ എന്ന നിയമമാണ് നിലവിൽ വരാൻ പോകുന്നത്. ഇവർ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്ന ഉല്പന്നങ്ങൾക്ക് ഗുണനിലവാരമില്ലെന്ന് ബോധ്യപ്പെട്ടാൽ 50 ലക്ഷം രൂപ പിഴയും അഞ്ച് വർഷം വരെ കഠിന തടവും ലഭിക്കാവുന്ന വിധത്തിലുള്ളതാണ് പുതിയ നിയമം.

പണ്ട് മാൽബറോ സിഗരറ്റിന്റെ പരസ്യത്തിൽ അഭിനയിച്ച മോഡൽ (വെയ്മക് ലോൺ) കാൻസർ ബാധിച്ചപ്പോൾ സിഗരറ്റ് ഉല്പന്നങ്ങൾക്കെതിരെ കോടതിയിൽ പോയതും സിഗരറ്റ് ആരോഗ്യത്തിന് ഹാനികരം എന്ന മുന്നറിയിപ്പ് സിഗരറ്റിന്റെ കവറിന്റെ പുറത്ത് എഴുതിചേർപ്പിച്ചതും മറക്കാൻ പറ്റാത്ത കൗബോയ് കഥ.

ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം ഉറപ്പ്വരുത്തേണ്ടത് വിപണിയിൽ എത്തുന്നതിന് മുമ്പല്ലേയെന്ന ചോദ്യം നമ്മുടെ ചിന്തകൾക്കും നിയമത്തിനുമപ്പുറത്ത് പാറാവ് നിൽക്കുന്നുണ്ട്. വിപണിയിൽ നിന്നും മരുന്നുകൾ ഗുണനിലവാരം കുറഞ്ഞതിന്റെ പേരിൽ പിൻവലിക്കുമ്പോൾ അതു കഴിച്ച രോഗിയുടെ ആധി ഏത് ചെവികളിലാണ് പതിയുക. •

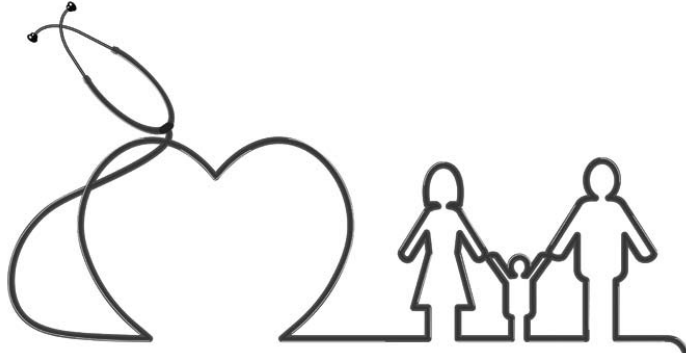




**ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ**
bobankollannur@gmail.com

1953-ൽ തൃശൂരിൽ പൂങ്കുന്നത്ത് ജനനം. രണ്ടു പതിറ്റാണ്ടിലേറെക്കാലം യുണൈറ്റഡ് അറബ് എമിറേറ്റ്സിൽ കോസ്റ്റെൻ ഇന്റർനാഷണൽ കമ്പനിയിൽ ഉദ്യോഗസ്ഥനായിരുന്നു. വിദേശവാസക്കാലത്ത് മലയാളികളുടെ കലാ-സാംസ്കാരിക രംഗങ്ങളിലും ചിത്രകല, ഇല്ലസ്ട്രേഷൻ എന്നീ മേഖലകളിലും വ്യാപൃതനായിരുന്നു. 1992-ൽ ഫോസ്റ്റർ ഫുഡ്സ് കമ്പനിക്കു രൂപം നൽകി. മികച്ച ചെറുകിട വ്യവസായ സംരംഭകനുള്ള 1998-ലെ സംസ്ഥാന സർക്കാർ അവാർഡിനും 1999-ലെ കേന്ദ്രസർക്കാർ അവാർഡിനും അർഹനായി. 2000-ലെ കേരള സർക്കാരിന്റെ മികച്ച ഊർജ്ജ സംരക്ഷണ അവാർഡും 2003-ൽ സംസ്ഥാന പ്രോഡക്റ്റിവിറ്റി കൗൺസിലിന്റെ അവാർഡും 2004-ൽ സെൻട്രൽ എക്സൈസ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റിന്റെ മികച്ച ടാക്സ് പേയീക്കുള്ള അവാർഡും 2005-ൽ കാലിക്കറ്റ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ മികച്ച സംരംഭകനുള്ള അവാർഡും ലഭിച്ചു. 2006-ൽ വ്യവസായ രംഗത്തുനിന്നും പൂർണ്ണമായി പിൻമാറി. ഇപ്പോൾ ബിസിനസ്സ് രംഗത്തെ നിയമ പ്രശ്നങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന കോർപറേറ്റ് പവർ എന്ന മാഗസിന്റെ ചീഫ് എഡിറ്ററും തൃശൂർ ചേംബർ ഓഫ് കോമേഴ്സിന്റെ ജോയിന്റ് സെക്രട്ടറിയുമാണ്.

2003-ൽ പാമ്പും കോണിയും, 2016-ൽ പനിക്കോൽ എന്നീ പുസ്തകങ്ങൾ ഗ്രീൻ ബുക്സ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. Tata Mc Graw Hill പ്രസിദ്ധീകരിച്ച Enterpreneurship Development - Indian Cases on Change Agents എന്ന പുസ്തകത്തിൽ കെയ്സ് സ്റ്റഡിയായി ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. ധനകാര്യ മാഗസിനുകളിൽ ലേഖനങ്ങൾ എഴുതിവരുന്നു.



# ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതിയും ഉപഭോക്തൃ സംരക്ഷണവും



ആരോഗ്യമുള്ള ശരീരവും മനസ്സും ഏവരുടേയും സ്വപ്നമാണ്. ആരോഗ്യമുള്ള ശരീരത്തിലെ ആരോഗ്യമുള്ള മനസ്സ് സ്ഥിതി ചെയ്യുകയുള്ളൂ. ഇന്നത്തെ ലോകത്തിൽ ആരോഗ്യം പ്രധാന ചർച്ചാവിഷയമാകാൻ കാരണം അത് അവന്റെ സുസ്ഥിതിയെയും കാര്യക്ഷമതയെയും ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നതുകൊണ്ടുതന്നെ. രോഗപീഢകൾ, അപായങ്ങൾ, ശാരീരികവൈകല്യങ്ങൾ എന്നിവ വേദനയും അസ്വസ്ഥതയും സമ്മാനിക്കുന്നുവെന്നു മാത്രമല്ല സാമ്പത്തിക നഷ്ടം കൂടി വരുത്തുന്നതുകൊണ്ടാണ് എല്ലാവരും ഇവയിൽ നിന്ന് ഓടി ഒളിക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നത്. ഇന്ന് പല ചികിത്സകൾക്കും ഭാരിച്ച ചെലവു വരുന്നതുകൊണ്ടും സമൂഹത്തിന്റെ സുസ്ഥിതി താറുമാറാകുന്നതുകൊണ്ടുമാണ് ഗവൺമെന്റും സമൂഹവും ആരോഗ്യത്തെക്കുറിച്ച് ബോധവാൻമാരാകാൻ തുടങ്ങിയത്.

ആശുപത്രി നിലവാരം ഉയർന്നിട്ടുണ്ടെങ്കിലും ചികിത്സാചെലവുകളും ഭാരിച്ചതാണ്. ഇതിനൊരു കൈത്താങ്ങായി ജനത്തോടൊപ്പം നിൽക്കാനാണ് ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ശ്രമിക്കുന്നത്.

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസിന്റെ മുഖ്യശ്രദ്ധ പ്രതിമാസം അടക്കുന്ന വരിസംഖ്യ (premium) കൊണ്ട് അപ്രതീക്ഷിതമായി ഉണ്ടാകുന്ന ഭാരിച്ച മെഡിക്കൽ ചെലവുകൾക്ക് ഒരു സാന്ത്വനമേകുക എന്നുള്ളതാണ്. ഉപഭോക്തവിന്റെ പോക്കറ്റ് കാലിയാകാതെ സൂക്ഷിക്കുമെന്നുമാത്രമല്ല, ആരോഗ്യപരിരക്ഷണവും ലഭിക്കാനും ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതി ഇടയാക്കുന്നു. കൂടാതെ മുതൽ മുടക്കില്ലാതെ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതി മുഖേന ലഭിക്കുന്നുവെന്നതും ഇത് പ്രത്യേകതയായി പറയാവുന്നതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് ദാരിദ്ര്യത്തിലേക്കു കൂപ്പുകുത്തി കിടപ്പാടം വിൽക്കേണ്ടിവരുന്ന അവസ്ഥ, പ്രകൃതി ദുരന്തം മൂലമുണ്ടാകുന്ന തീരാരോഗങ്ങൾ, ഈ ഘട്ടങ്ങളിലൊക്കെ ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതി തുണയുമായി ചെല്ലാറുണ്ട്.

പ്രധാനമായും പറഞ്ഞാൽ രണ്ടുതരം ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസികളാണുള്ളത്.

1. ചികിത്സാചെലവുകൾക്ക് വന്നിട്ടുള്ള തുക തിരികെ നൽകുന്ന ഇൻഷ്വറൻസ്.

2. മൂർച്ഛിച്ച രോഗം മൂലം സംഭവിക്കാവുന്ന വികലാംഗത്വം, സ്ട്രോക്ക് (പക്ഷാഘാതം), കിടപ്പുരോഗി തുടങ്ങിയവക്കുള്ള പ്രത്യേകതരം ഇൻഷ്വറൻസ്.

സാധാരണയായി ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് കൊണ്ട് അർത്ഥമാക്കുന്നത് ചികിത്സാ ചെലവുകൾക്ക് വന്നിട്ടുള്ള തുക തിരികെ നൽകുന്നതാണ്. എന്നാൽ രോഗിയുടെ അവസ്ഥ, പ്രായം, രോഗത്തിന്റെ മൂർദ്ധന്യാവസ്ഥ തുടങ്ങിയവ നോക്കിയുള്ള പ്രത്യേക ഘട്ടത്തിലുള്ള ഭാഗികമോ പൂർണ്ണമായതോആയ ഇൻഷ്വറൻസും ഉണ്ട്.

മിക്കവാറും ഇൻഷ്വറൻസ് ധാർമ്മികതയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് നിലകൊള്ളുന്നതെങ്കിൽ, ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതി പ്രധാനമായും ഒരാളുടെ രോഗാവസ്ഥയോടു ബന്ധപ്പെട്ടതാണ്. ലൈഫ് ഇൻഷ്വറൻസിൽ മരണശേഷമുള്ള ക്ലെയിമിനാണ് പ്രാധാന്യമെങ്കിൽ ഇതിൽ ഒന്നിലധികം ക്ലെയിമുകൾ ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്. അതായത് ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് കമ്പനി ഒരോ വ്യക്തിയുടെയും രോഗാവസ്ഥ നിർണ്ണയിച്ച് അത് എത്ര സങ്കീർണ്ണമാണന്ന് പരിശോധിക്കും. രോഗിയുടെ പ്രായം, പാരമ്പര്യം, ജീവിത സാഹചര്യങ്ങൾ, തൊഴിൽ, ആഹാരരീതികൾ, സാമ്പത്തിക സ്ഥിതി എല്ലാം ചിലപ്പോൾ കണക്കിലെടുക്കേണ്ടി വരും. ചിലപ്പോൾ ഇൻഷ്വറൻസ് എടുക്കുന്ന സമയത്തുള്ള

രോഗങ്ങൾ കൂടാതെ കാലക്രമേണ വരുന്ന മറ്റു പല രോഗങ്ങളാലും ഇൻഷ്വറൻസ് പുതുക്കേണ്ടിവരാം.

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് മറ്റു ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസികളിൽനിന്ന് വ്യത്യസ്തമാണ്. ഇതിൽ പ്രധാനമായും ആശ്രയിക്കുന്നത് രോഗിയുടെ യഥാർത്ഥസ്ഥിതിയാണ്. അതായത്

1. ഇത് ഭാരിച്ച (ചെലവേറിയ) ഇൻഷ്വറൻസ് ആയതിനാൽ ഇതിൽ ഏതൊക്കെ ഉൾക്കൊള്ളിക്കപ്പെടും എന്നു പറയുക അത്ര എളുപ്പമല്ല. എത്രകൂടുതൽ തുകമുടക്കുന്നുവോ അത്രയും നന്നായിരിക്കും ഇരു കൂട്ടർക്കും (കമ്പനിക്കും വ്യക്തിക്കും).

2. പ്രായാധിക്യം ഇൻഷ്വറൻസിന് വലിയൊരു വൈതരണിയാണ്. ഇൻഷ്വറൻസ് കാലാകാലങ്ങളിൽ പുതുക്കുമ്പോൾ ചില ചിലവുകളെങ്കിലും കമ്പനി വഹിക്കുന്നില്ലെങ്കിൽ കാരണം പ്രായാധിക്യമോ രോഗസങ്കീർണ്ണതയോ ആവാം. മറ്റു ഇൻഷ്വറസിനെപ്പോലെ (വസ്തുവകകൾ ഇൻഷ്വറൻസ്) നിയമസാധുതയോ കോടതി പരിരക്ഷയോ ഇതിനു ലഭിക്കുകയില്ല.

3. ആരോഗ്യമെന്നത് വികാരപരവും ശക്തവുമായ ഒരു കാര്യമായതിനാൽ ഇത് ലോകത്തിൽ എവിടെയും ഉയർന്ന നിലവാരം പുലർത്തുന്നതും നിയന്ത്രണവിധേയവും ഉപഭോക്താവിന്റെ ക്ഷേമത്തിന് ഒരു ഹാനിയും വരാതിരിക്കത്തക്കവിധം സംരക്ഷിത വലയത്തിലുമാണ്.

4. മറ്റു ഇൻഷ്വറൻസിൽ നിന്ന് വ്യത്യസ്തമായി ഈ ഇൻഷ്വറൻസ് ഉപഭോക്താവിന് പലപ്പോഴും ചെലവായ തുക നൽകുന്നുവെന്നത് ഇതിന്റെ പ്രത്യേകതയാണ്.

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ചെലവേറിയതാണെന്ന് പറഞ്ഞല്ലോ. അതിന് മൂന്നു പ്രധാനകാരണങ്ങളാണുള്ളത്.

a. ധാർമ്മികതലം: ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മികച്ച ചികിത്സാ സൗകര്യങ്ങൾ ലഭിക്കാൻ പണം ഒഴുക്കാൻ തയ്യാറായിരിക്കും. ഇതനുസരിച്ച് തത്തുല്യമായി ആതുരസേവന രംഗത്തുള്ളവരും പ്രീമിയം കൂട്ടാൻ വഴിപ്പെടുന്നു.

b. അനർഹരുടെ കടന്നുകയറ്റം: ചിലപ്പോഴെങ്കിലും അനർഹരായവർ ഇതിൽ (ഇൻഷ്വറസിൽ) കയറിപ്പറ്റുന്നു. ഇതു സംഭവിക്കുന്നത് അതീവ രോഗമുള്ളവർ നിജസ്ഥിതി മറച്ചുവെച്ചുകൊണ്ട് കൂടുതൽ ക്ലെയിം ആവശ്യപ്പെടുന്ന സാഹചര്യം ഉണ്ടാകുന്നു. ഇത് ഇൻഷ്വറൻസിന്റെ ചെലവ് കൂട്ടുന്നു.

c. ചികിത്സാ ചെലവുകൾ നിരന്തരമെന്നോണം വർദ്ധിക്കുന്നതിനാൽ ഈ രംഗത്തുള്ള പണപ്പെരുപ്പം മറ്റു പണപ്പെരുപ്പത്തേക്കാൾ ഉയർന്നിരിക്കും.

മേൽപ്പറഞ്ഞകാരണങ്ങളാൽ മെഡിക്കൽ ഇൻഷ്വറൻസ് കമ്പനികൾ അവരുടെ ചെലവുകൾ തരണം ചെയ്യാൻ പ്രീമിയം (ഇൻഷ്വറൻസ് തുക) കാലാകാലങ്ങളിൽ കൂട്ടാൻ നിർബന്ധിതരാകുന്നു. ഇത് ചെയ്യുന്നത് ഇൻഷ്വറൻസ് റെഗിലേറ്ററി അതോറിറ്റി (IRDA) യുടെ നിർദ്ദേശപ്രകാരവും അടിസ്ഥാനത്തിലുമായിരിക്കും.

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ഇന്നിന്റെ ഒരാവശ്യമാണെന്ന് പറയേണ്ടതില്ലല്ലോ. എല്ലാവരും ഇതിൽ




ആശുപത്രി നിലവാരം ഉയർന്നിട്ടുണ്ടെങ്കിലും ചികിത്സാചെലവുകളും ഭാരിച്ചതാണ്. ഇതിനൊരു കൈത്താങ്ങായി ജനത്തോടൊപ്പം നിൽക്കാനാണ് ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ശ്രമിക്കുന്നത്.

പങ്കാളികളാകുന്നതുവഴി ആരോഗ്യപരിരക്ഷ എല്ലാവർക്കും ലഭിക്കുന്നുവെന്നു മാത്രമല്ല ഇൻഷ്വറൻസ് തുക കുറയുന്നതിനും ചികിത്സാ ചെലവുകൾ ഏവർക്കും ലഭ്യമാകുന്നതിനും ഇടയാകുന്നു. ഇനി ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ഫലപ്രദമാക്കാൻ പറ്റിയ ചില ഘടകങ്ങളെപ്പറ്റി പറയാം.

1. വാസ്തവത്തിൽ ഇത് ജനനം മുതൽ മരണം വരെയുള്ള ഒരു ഇൻഷ്വറൻസാണ്. പ്രായമേറുന്തോറും ആരോഗ്യ വ്യതിയാനങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നത് സ്വാഭാവികം. തൽഫലമായി ഇൻഷ്വറൻസ് തുകയും പ്രായമേറുന്തോറും കൂടാൻ ഇടയാകുന്നു.

2. ഉപഭോക്താവും ഇൻഷ്വറൻസ് തുക കൂടാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്. ഭാരിച്ച ചികിത്സാ രീതികൾ, മെഡിക്കൽ ഉപകരണങ്ങൾ, ആർഭാട സൗകര്യങ്ങളുടെ ഉപയോഗം, അമിതമായ ആതുര സേവന ലഭ്യത (Nursing care) തുടങ്ങിയവ ശ്രദ്ധിച്ചാൽ ഇൻഷ്വറൻസ് തുക കൂടാതിരിക്കാൻ ഇടയാകും. പൊതുനന്മ ലക്ഷ്യമാക്കിയുള്ള ഈ ഉദ്യമത്തിൽ കാപട്യവും ദുരുപയോഗവും വന്നുചേരുന്നത് കമ്പനിക്കു മാത്രമല്ല ഉപഭോക്താവിനും ബുദ്ധിമുട്ടുണ്ടാക്കുന്നതാണ്.

3. ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് ഉപഭോക്താവിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഒരു വൈകാരികതലമുണ്ട്. ഇതു മുഖേന പണചെലവില്ലാതെ പല സേവന ലഭ്യതകളും ആനുകൂല്യങ്ങളും ഉപഭോക്താവിന് തേഡ് പാർട്ടി ( ഇതരകക്ഷി) വഴി ലഭിക്കുന്നുവെന്നത് സന്തോഷകരമായ കാര്യമാണ്. ചികിത്സാ ചെവലുകൾ കമ്പനി നേരിട്ട് ആശുപത്രിയിൽ അടക്കുന്നതിനാൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ പോക്കറ്റ് കാലിയാകുന്നുമില്ല.

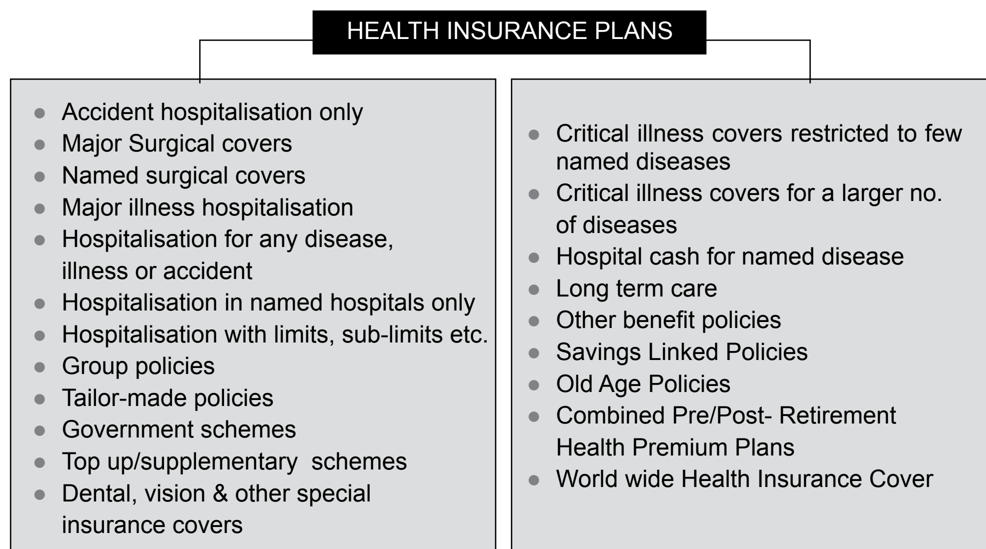
*(തുടരും)*



# HEALTH INSURANCE – ESSENTIAL PROTECTION FOR CONSUMERS - Part 2

## Health Insurance Plans:

Health insurance customers have a variety of coverage needs and aspirations with regard to health-care and they have varying capacity to pay for the protection. From the insurers viewpoint also covers need to be graded and fine-tuned to reduce insurer risks. Therefore there is a variety of health insurance covers in the market suitable for individuals, families and groups. The Insurance Act and the Regulations of IRDA I allow all insurers whether life insurers or general insurers and also specialised health insurers to offer health insurance covers to the public. These policies can be annual or long term. Annual policies generally pay reimbursement costs of hospitalisation and long term policies generally pay for certain critical diseases a benefit amount on the occurrence of these diseases. Policies can be taken on individual, family or group basis. A summary of the plans available are shown below:



The Structure of a Health Insurance Policy can be understood by dividing the policy into its major parts. These can be understood by the focus of these sections which are as under:

| STRUCTURE OF A HEALTH INSURANCE POLICY | | |
|---|---|---|
| 1 | Scope of the cover | What insurers will pay |
| 2 | What type of treatments are covered | Treatment system limitations |
| 3 | Exclusions of the policy<br><br>a) Waiting Periods applicable in the Policy<br><br>b) Other exclusions | What insurers will not pay<br><br>Waiting time for a new policyholder before certain or all benefits are received<br><br>i) what is excluded across all policies<br>ii) What are specific exclusions for health covers<br>iii) What is excluded but can be covered by paying additional premium |
| 4 | What are the limits of the sum insured | Limits and sub-limits of the policy |
| 5 | Conditions of the policy | What the policyholder has to observe to keep the policy in active condition |
| 6 | Grievance redressal | How to resolve grievances and disputes with the insurer |

**1. Scope of Cover – Broad Background**

Health Insurance policy is meant to cover only unexpected hospitalisation expenses and not any or all medical expenses that a person may incur. The objective of a standard health insurance policy is to cover hospitalisation expenses for treatment of the illness or injury requiring in-patient treatment at a hospital. If a patient is admitted primarily for diagnostics, investigation and / or observation and evaluation, the hospitalisation expenses for such reasons will not be payable. Only a medically 'necessary' treatment is covered and the charges that are payable will be the 'reasonable' costs of treatment. If a necessary treatment is being carried out, then reasonable/customary charges related to diagnostics etc. are also payable. However certain expenses may not admissible under the health insurance policies, even though they would be necessary medical expenses. These are usually given in the exclusion part of the policies.

Normally a health insurance policy covers hospitalisation anywhere in India, unless there is a restriction in the policy to named hospitals or group of hospitals or particular locations. The minimum requirements for admissibility of the claim under the Policy are:

- The person should have been covered under the Health Insurance Policy
- The hospitalisation should occur when the policy is valid / in force.
- Admission is necessary as the treatment for the illness/injury cannot be done as an out-patient and requires admission as inpatient for a minimum period of 24 hours. Relaxation of minimum period of 24 hours is allowed for certain procedures or treatments like Cataract, Dialysis, Chemotherapy, etc.
- Hospitalisation should be for curative purpose with active line of treatment and not for observation, evaluation or diagnostic purpose.
- Hospital should have been registered with the local authorities or it should meet the definition of a Hospital as described in the Policy with respect to number of beds, availability of Medical doctor and nursing staff round the clock, Operation Theatre, etc.
- The illness or injury for which treatment is given does not fall under excluded dis eases/conditions such as self-inflicted injury, congenital external conditions, treatment for alcoholism etc. as stated in the exclusions in the Policy.

(ബാക്കി ഭാഗവും ഈ ലക്കത്തിന്റെ മലയാള പരിഭാഷയും അടുത്തലക്കത്തിൽ)



P.C. JAMES

jms_pc@yahoo.com

The author is retired Chair professor, National Insurance Academy, Pune and prior to that he was General Manger, United India Insurance and Agriculture Insurance Company Ltd. and Executive Director, IRDA




# തകർക്കാം; പക്ഷെ തോൽപ്പിക്കാനാവില്ല



*Sean Maloney*

ആശുപത്രിയിൽ സന്ദർശകരെ നിയന്ത്രിക്കണമെന്ന മക്കളുടെ അഭിപ്രായത്തെയും അദ്ദേഹം എതിർത്തു. താൻ മടങ്ങി വരുമെന്നത് തന്റെ കണ്ണുകളിൽ പ്രകട മാണെന്നും സുഹൃത്തുക്കൾക്ക് അത് ആശ്വാസമേകുമെന്നും ഷോൺ കരുതി.

ഭൂതകാലത്തെ ഉപയോഗിച്ച് നമുക്കൊരിക്കലും
ഭാവി ആസൂത്രണം ചെയ്യാൻ കഴിയുകയില്ല.

–എഡ്മണ്ട് ബർക്ക്

ലണ്ടനിലെ ഒരിടത്തരം കുടുംബത്തിലെ ആറു മക്കളിൽ അവസാനത്തെ കുട്ടിയായാണ് ഷോൺ മലോണി (Sean Maloney) ജനിച്ചത്. പൊതുവെ വികൃതിയായിരുന്ന പയ്യൻ 15-ാം വയസ്സിൽ തന്നെ തനിനിറം കാട്ടിത്തുടങ്ങി. അധികം വൈകാതെ തന്നെ അച്ചടക്കമില്ലാത്തവനെന്ന പേരിൽ സ്കൂളിൽ നിന്ന് പുറത്തുമായി. നിയോ നാസി മുന്നേറ്റത്തിനെതിരെ പൊരുതുന്ന സോഷ്യലിസ്റ്റ് ലേബർ ലീഗിൽ അംഗമായ പയ്യനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം സ്കൂൾ അധികൃതരുടെ നടപടി തീർത്തും സ്വാഭാവികമായിരുന്നു. അനീതിക്കെതിരെയുള്ള പ്രതിഷേധങ്ങൾക്ക് യുവാക്കളെ സംഘടിപ്പിക്കാനും സംഘടനാ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏകോപിപ്പിക്കാനും അസാമാന്യമായ കഴിവ് ചെറുപ്പത്തിൽ തന്നെ ഷോൺ മലോണി പ്രകടിപ്പിച്ചിരുന്നു. അസംഖ്യം പേരുടെ പിന്തുണയുള്ളപ്പോഴും പക്ഷേ ഒരാൾ ഇതിനെല്ലാം എതിരായിരുന്നു. മലോണിയുടെ അച്ഛൻ.

കെമിക്കൽ ഡൈ ഫാക്ടറിയിൽ ജോലി ചെയ്തു ജീവിതം പുലർത്താൻ ബുദ്ധിമുട്ടിയിരുന്ന ഷോണിന്റെ അച്ഛന് മകന്റെ വിപ്ലവത്തിലൊന്നും യാതൊരു താത്പര്യവുമുണ്ടായിരുന്നില്ല. എന്നാൽ മരിക്കും മുമ്പ് തന്നെ ഷോണിനെ മനസ്സിലാക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിന് സാധിച്ചു. വലിയൊരു റാലിയെ അഭിസംബോധന ചെയ്ത് ഷോൺ നടത്തുന്ന പ്രസംഗം കേട്ടപ്പോൾ ഷോണിന്റെ അച്ഛൻ അമ്മ



യോട്പറഞ്ഞു അവനിൽ എന്തോ ഉണ്ട്; അതുപയോഗിച്ച് ഭയാനകമായതോ അല്ലെങ്കിൽ വളരെ നല്ലതോ ആയ എന്തെങ്കിലും അവൻ ചെയ്യും. പ്രതിസന്ധികളിൽ നിന്ന് നീന്തി കയറാനുള്ള ഷോണിന്റെ പാടവം ലോകത്തിന് മനസ്സിലായത് വർഷങ്ങൾക്ക് മുമ്പാണ്. പോൾ ഒട്ടിലീനിക്ക് പിൻഗാമിയായി ഇന്റലിന്റെ സി.ഇ.ഒ സ്ഥാനത്തേക്ക് ഏറ്റവും സാധ്യത കൽപ്പിച്ചിരുന്ന അവസരത്തിൽ ഷോണിന്റെ ജീവിതം ഇരുളിലായപ്പോഴായിരുന്നു അത്. ഉല്ലാസവാനും ഉത്സാഹിയുമായി ജീവിക്കുന്നതിനിടയിലാണ് ഷോണിന്റെ ജീവിതത്തിൽ മസ്തിഷ്ക്കാഘാതം വില്ലനാവുന്നത്. ആയിടെ ജനിച്ച കുട്ടിയുടെ ആരോഗ്യ പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടാക്കിയ മനപ്രയാസം ഷോണിന് താങ്ങാവുന്നതിൽ കൂടുതലായിരുന്നു.

ഷോണിന്റെ ഭാര്യ മാർഗ്രെറ്റ് ആയിടെ ഗർഭം ധരിച്ചത് ഇരട്ടകുട്ടികളെയായിരുന്നു. ഇതിലൊരാളെ പിറക്കും മുമ്പ് തന്നെ നഷ്ടപ്പെട്ടു. ഈ പ്രതിസന്ധിഘട്ടത്തിലാണ് മസ്തിഷ്ക്കാഘാതം ഷോണിനെ പിടികൂടിയത്. കക്ഷിക്ക് വീണ്ടും സംസാരിക്കാനോ നടക്കാനോ സാധിക്കുമോ എന്നതിൽ അദ്ദേഹത്തെ ചികിത്സിച്ച ഡോക്ടർമാർക്ക് യാതൊരു ഉറപ്പുമുണ്ടായിരുന്നില്ല. പക്ഷെ കുടുംബത്തിനും ഇന്റലിനും അദ്ദേഹം മടങ്ങി വരേണ്ടത് ഒരുപോലെ പ്രധാനമായിരുന്നു. ഷോണിന് സംഭവിച്ചതിനെക്കുറിച്ച് ഔദ്യോഗിക അറിയിപ്പ് നൽകുന്നതിന് മുമ്പ് ഇന്റൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കുടുബത്തോട് അനുവാദം ചോദിക്കുകയുണ്ടായി. എന്നാൽ, മക്കളായ റെയ്ച്ചലും ബ്രിജിഡും ഇതിൽ നിന്നും ഇന്റലിനെ വിലക്കി. പത്രക്കുറിപ്പ് ഷോൺ തന്നെ തയ്യാറാക്കി നൽകുമെന്ന് ഷോണിന്റെ കുടുംബം കമ്പനിയെ അറിയിച്ചു

ഷോണിനുണ്ടായ അപകടം മക്കളെ തളർത്താതെ നോക്കേണ്ടത് തന്റെ കടമയാണെന്ന് മാർഗ്രറ്റിന് നന്നായി അറിയാമായിരുന്നു. ഷോൺ ചെറിയ കുട്ടിയല്ലെന്നും പ്രതിസന്ധിഘട്ടങ്ങളെ എങ്ങനെ തരണം ചെയ്യണമെന്ന് അദ്ദേഹത്തിനറിയാമെന്നും മാർഗ്രറ്റ് കുട്ടികളെ പറഞ്ഞു മനസ്സിലാക്കി. പത്രക്കുറിപ്പിൽ മൈനർ സ്ട്രോക്ക് എന്നോ സ്ട്രോക്ക് എന്നോ എഴുതേണ്ടത് എന്ന ചോദ്യത്തിന് സ്ട്രോക്ക് എന്നു തന്നെയെഴുതാൻ ഷോൺ നിർബന്ധം പിടിച്ചു. ആശുപത്രിയിൽ സന്ദർശകരെ നിയന്ത്രിക്കണമെന്ന മക്കളുടെ അഭിപ്രായത്തെയും അദ്ദേഹം എതിർത്തു. താൻ മടങ്ങി വരുമെന്നത് തന്റെ കണ്ണുകളിൽ പ്രകടമാണെന്നും സുഹൃത്തുക്കൾക്ക് അത് ആശ്വാസമേകുമെന്നും ഷോൺ കരുതി.

ആശുപത്രി കിടക്കയിലും വെറുതെ കിടക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിനാവുമായിരുന്നില്ല. മാർഗ്രറ്റിന്റെ അകമഴിഞ്ഞ പിന്തുണയാണ് ആശുപത്രിക്കിടക്കയിൽ ഷോണിന് തുണയായത്. പുസ്തകങ്ങൾ വായിച്ചു കേൾക്കാൻ ഷോൺ ആഗ്രഹിച്ചു. വിശ്വസാഹിത്യകാരൻ ജോസഫ് കോൺറാഡിന്റെ ഹാർട്ട് ഓഫ് ഡാർക്നസ് എന്ന നോവൽ വായിച്ചു കേൾക്കാനാണ് ഷോൺ ഏറെ താത്പര്യം പ്രകടിപ്പിച്ചത്. തന്റെ മാനസിക വികാരങ്ങൾ സ്ഫുരിക്കുന്ന നോവലിലെ വാചകങ്ങൾ ചൂണ്ടിയായിരുന്നു ഷോൺ മാർഗ്രറ്റിന് തന്റെ മാനസികാവസ്ഥ മനസ്സിലാക്കി കൊടുത്തിരുന്നത്. ക്ഷമയില്ലായ്മയും ദേഷ്യവും സങ്കടവുമെല്ലാം അദ്ദേഹം പ്രകടിപ്പിക്കുമായിരുന്നു. കുറച്ച് ദിവസങ്ങൾ കഴിഞ്ഞതോടെ ഷോണിന്റെ ഇടതുവശം പ്രതികരിക്കാൻ തുടങ്ങി. വൈകാതെ അദ്ദേഹത്തിന് പിടിച്ചു നടക്കാമെന്ന സ്ഥിതിയായി. ഷോണുമായി സിലിക്കൺവാലിയിലേക്ക് കാറോടിച്ചു പോയത് മാർഗ്രറ്റിന് മറക്കാനാവുമായിരുന്നില്ല.

കാറിൽ പിന്നിലിരുന്ന് ശീലമില്ലാത്ത ഷോൺ പലതവണ മാർഗ്രറ്റിന് വഴി പറഞ്ഞു കൊടുക്കാൻ ശ്രമിച്ചു കൊണ്ടിരുന്നു. ഊഹ് ...ഊഹ്.. എന്ന ശബ്ദമുണ്ടാക്കി പലകുറി കൈചൂണ്ടിക്കാണിച്ചു. വഴി കൃത്യമായി കാണിക്കാൻ ഷോണിന് കഴിഞ്ഞത് മാർഗ്രറ്റിന് അമ്പരപ്പും ആഹ്ലാദവും നൽകി. അപ്പോഴും തന്റെ ഇഷ്ടവിനോദമായ ബോട്ട് റോവിങ്ങിന് പോകണമെന്നതായിരുന്നു ഷോണിന്റെ ആഗ്രഹം. അദ്ദേഹത്തെ പരിശോധിച്ച ഡോക്ടർക്ക് പക്ഷെ ഇക്കാര്യത്തിൽ സംശയമായിരുന്നു. സാൻഫ്രാൻസിസ്ക്കോയിലെ ബോട്ട് റോവിങ് ക്ലബിലേ

ആശുപത്രി കിടക്കയിലും വെറുതെ കിടക്കാൻ അദ്ദേഹത്തിനാവുമായിരുന്നില്ല. മാർഗ്രറ്റിന്റെ അകമഴിഞ്ഞ പിന്തുണയാണ് ആശുപത്രിക്കിടക്കയിൽ ഷോണിന് തുണയായത്. പുസ്തകങ്ങൾ വായിച്ചു കേൾക്കാൻ ഷോൺ ആഗ്രഹിച്ചു. വിശ്വസാഹിത്യകാരൻ ജോസഫ് കോൺറാഡിന്റെ ഹാർട്ട് ഓഫ് ഡാർക്നസ് എന്ന നോവൽ വായിച്ചു കേൾക്കാനാണ് ഷോൺ ഏറെ താത്പര്യം പ്രകടിപ്പിച്ചത്.

ക്കാണ് മാർഗ്രറ്റ് ഷോണിനെ പിന്നീട് കൊണ്ടുപോയത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വലതു കൈ ആ അവസരത്തിൽ പാടെ തളർന്ന നിലയിലായിരുന്നു. പക്ഷെ ഇടതു കൈ കൊണ്ട് ബോട്ട് ഉയർത്താൻ അദ്ദേഹത്തിന് കഴിഞ്ഞത് മാർഗ്രറ്റിനെ അമ്പരിപ്പിച്ചു. പിറ്റേന്ന് ഷോൺ മാർഗ്രറ്റിനെ ശരിക്കും ഞെട്ടിച്ചുകളഞ്ഞു. അൽപ്പം വിശ്രമത്തിന് ശേഷം കണ്ണു തുറന്ന മാർഗ്രറ്റ് കണ്ടത് റോവിങ് വസ്ത്രങ്ങളണിഞ്ഞ ഷോൺ കാറിന് നേരെ വിരൽ ചൂണ്ടി നിൽക്കുന്നതാണ്. മാർഗ്രറ്റിന് എന്തു ചെയ്യണമെന്ന് അറിയുമായിരുന്നില്ല. ഉടനെയവർ ബോട്ട് റോവിങ്ങിൽ ഷോണിന്റെ പങ്കാളിയായ ജീൻ പിയറി വാൻ ടിയലിനെ വിളിച്ചു. വാൻ ടിയാലിനോട് ബോട്ട് റോവിങ് ക്ലബിലേക്കെത്തണമെന്ന് പറഞ്ഞ് ഷോണുമായി യാത്രയാരംഭിച്ചു. ഒരാഴ്ച നീണ്ട കഠിനപ്രയത്നത്തിനൊടുവിൽ ബോട്ട് തുഴയാൻ ഷോണിന് സാധിച്ചു. ആദ്യമൊക്കെ വട്ടത്തിൽ തുഴഞ്ഞ് നീങ്ങാൻ മാത്രമേ കഴിഞ്ഞിരുന്നുള്ളു വെങ്കിലും അധികം വൈകാതെ നേർരേഖയിൽ ബോട്ട് മുന്നോട്ട് തുഴയാനും കഴിഞ്ഞു.

എന്നാൽ, സംസാരശേഷി വീണ്ടെടുക്കാനാണ് ഷോൺ ഏറെ പണിപ്പെട്ടത്. തലച്ചോറിന്റെ സംസാരശേഷി നിയന്ത്രിക്കുന്ന ഭാഗത്തെയാണ് മസ്തിഷ്ക്കാഘാതം തളർത്തിയതെന്നത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ

ഏറ്റവും പ്രധാനം ആപ്പിളിന്റെ സ്ഥാപകൻ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് അക്കാലത്ത് നൽകിയ കരുത്താണ്. സ്റ്റീവ് മാസത്തിലൊരിക്കലെങ്കിലും ഷോണിനെ സന്ദർശിക്കുമായിരുന്നു. പാൻക്രിയാസ് ക്യാൻസറിനോട് മല്ലിടുമ്പോഴായിരുന്നു സുഹൃത്തായ ഷോണിനെ കാണാനും ആശ്വസിപ്പിക്കാനുമായി സ്റ്റീവ് എത്തിയിരുന്നത്.

സംസാരശേഷി ഇല്ലാതാക്കിയിരുന്നു. സ്പീച്ച് പാത്തോളജിസ്റ്റിന്റെ സഹായത്തോടെയുള്ള വേഡ് ഡ്രില്ലുകളും മറ്റും ഒരുപാട് ദിവസങ്ങൾ നീണ്ടു. മാർഗ്രറ്റും കുട്ടികളും ഇക്കാര്യത്തിലും ഷോണിനെ ഏറെ സഹായിച്ചു. അദ്ദേഹത്തിനിഷ്ടപ്പെട്ട കവിതകൾ വായിച്ചു കൊടുക്കുകയാണ് ഇതിനായി മാർഗ്രറ്റ് കണ്ട വഴി. താളാത്മകമായ വായനയിലൂടെ വാക്കുകളിലേക്ക് ഷോണിന്റെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ അവർക്കു കഴിഞ്ഞു. സഹൃദയരായ അയൽവാസികളും സഹപ്രവർത്തകരും കൂട്ടുകാരും നൽകിയ പ്രചോദനവും ഷോണിനെ ഒട്ടൊന്നുമല്ല സഹായിച്ചത്. ഇതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനം ആപ്പിളിന്റെ സ്ഥാപകൻ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് അക്കാലത്ത് നൽകിയ കരുത്താണ്. സ്റ്റീവ് മാസത്തിലൊരിക്കലെങ്കിലും ഷോണിനെ സന്ദർശിക്കുമായിരുന്നു. പാൻക്രിയാസ് ക്യാൻസറിനോട് മല്ലിടുമ്പോഴായിരുന്നു സുഹൃത്തായ ഷോണിനെ കാണാനും ആശ്വസിപ്പിക്കാനുമായി സ്റ്റീവ് എത്തിയിരുന്നത്. പിന്നീട് അദ്ദേഹം മരണത്തിന് കീഴ്പ്പെട്ടു. ഷോണിന് പുറം ലോകത്തേക്കുള്ള വാതിൽ തുറക്കുകയായിരുന്നു അന്ന് സ്റ്റീവിന്റെ ലക്ഷ്യം. സന്ദർശന വേളകളിൽ ഷോണുമായി സ്റ്റീവ് അയൽപ്രദേശങ്ങളിലൂടെ നടക്കാൻ പോവാറുണ്ടായിരുന്നു; ഇടയ്ക്കൊക്കെ ബൈക്ക് റൈഡുകൾക്കും.

പ്രയത്നത്തിന് ഫലമുണ്ടായി. മൂന്നോ നാലോ മാസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ തന്നെ ഷോൺ ഇന്റലിൽ മടങ്ങിയെത്തി. ഔദ്യോഗിക ജോലികൾ തുടങ്ങിയത് വളരെ പതുക്കെയായിരുന്നു. വലിയ സംഘം ജീവനക്കാരെ ഒരുമിച്ച് അഭിസംബോധന ചെയ്യുന്നതിന് പകരം ഒറ്റക്കുള്ള മുഖാമുഖ ചർച്ചകളായിരുന്നു തുടക്കത്തിൽ. അതേസമയം, വലിയ യോഗങ്ങളിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന അവസരങ്ങളിൽ അദ്ദേഹത്തിന് പറയാനുള്ളത് പറയാൻ അവസരം നൽകുന്നതിൽ സഹപ്രവർത്തകർ അതീവശ്രദ്ധ പുലർത്തി. അത്രത്തോളം പ്രധാനമായിരുന്നു ഇന്റലിന് ഷോൺ മലോണിയുടെ തിരിച്ചുവരവ്. വീണ്ടും മൂന്നാഴ്ചകൾക്ക് ശേഷമാണ് ഷോൺ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു യോഗത്തിൽ പങ്കെടുക്കുന്നത്. 3,700ഓളം മാർക്കറ്റിങ് ഉദ്യോഗസ്ഥർ പങ്കെടുത്ത ആ യോഗത്തിൽ അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു എന്റെ സംസാരശേഷി നിയന്ത്രിക്കാൻ തലച്ചോറിന്റെ വലതു വശത്തെ ഞാൻ പരിശീലിപ്പിച്ചു കഴിഞ്ഞു; തീർച്ചയായും ജീവിതത്തിൽ മറ്റൊന്നും ചെയ്യാൻ ഇത്രയും ബുദ്ധിമുട്ടു നേരിട്ടിട്ടില്ല.

ഒരു റോബോട്ടിന്റെ സംസാരം പോലെ ഷോണിന്റെ സംസാരത്തിൽ കൃത്രിമത്വം നിഴലിച്ചിരുന്നെങ്കിലും വ്യക്തമായി ആശയങ്ങൾ കൈമാറാൻ അദ്ദേഹത്തിന് കഴിഞ്ഞു. ചൈനയിലേക്ക് താമസം മാറിയതിനു ശേഷം മന്ദാരിനിൽ ഭാഷ ശരിയാക്കുന്നതിനായി പ്രത്യേക പരിശീലനവും ഷോണിന് ലഭിച്ചു. ബീജിങ്ങിൽ പതിനേഴ് നഗരങ്ങളിലായി പരന്നു കിടക്കുന്ന ഇരുപതോളം ഓഫീസുകളിലെ 8600 ജീവനക്കാർ ആണ് ഷോണിന് കീഴിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നത്. തുടർന്നുള്ള വർഷം ഇന്റൽ ആഗോള ബസിനസ് മേഖലയിൽ നിന്ന് നേടിയ 700 കോടി ഡോളർ വരുമാനത്തിൽ 16 ശതമാനവും ചൈനയിൽ നിന്നായിരുന്നുവെന്നത് ഷോണിന്റെ ചുമതല വർധിപ്പിക്കുകയാണ് ചെയ്തത്. കുറെയേറെ മാസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ തന്റെ ജീവിതത്തിൽ വന്ന മാറ്റത്തിന് തന്റെ കുടുംബത്തിനും സുഹൃത്തുക്കൾക്കുമാണ് ഷോൺ നന്ദി പറയുന്നത്. എന്നാൽ മൂകതയുടെ ആഴക്കയത്തിൽ നിന്ന് കൈപിടിച്ചു കയറാൻ ഷോണിന് തുണയായത് ജീവിക്കാനുള്ള അടങ്ങാത്ത ആഗ്രഹവും ഇച്ഛാശക്തിയുമാണ്. ലോകത്ത് ഹതഭാഗ്യരാണെന്നു വിശ്വസിച്ചുകഴിയുന്ന അനേകരോഗികൾക്ക് ഷോൺ പ്രതീക്ഷയും പ്രത്യാശയുമാണ്.

സമയം നേടുന്നവർ എല്ലാം നേടുന്നു
– ബഞ്ചമിൻഡാ ഡിസ്രേലി



**ജോഷി ജോർജ്**
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ
tkwill2son@gmail.com

# tips N tricks

Adobe InDesign-ൽ SWASH CHARACTER എന്താണ് എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

Adobe InDesign-ൽ Swash Characters എങ്ങിനെ create ചെയ്യാം, അതിന്റെ സാധ്യതകൾ എന്തൊക്കെ എന്നു പരിശോധിക്കാം. Capital Letters Decorative ആയി ഉപയോഗിക്കുന്നതാണ് Swash Characters. Decorative Fonts ഉപയോഗിച്ച് പലതരത്തിലുള്ള Designs, Logos ഇവയൊക്കെ ചെയ്യേണ്ടിവരുമ്പോൾ Swash Characters വളരെയേറെ പ്രയോജനപ്പെടുന്നതാണ്. ഇത് normal font തന്നെയാണ്. Open Type Fonts-ൽ മാത്രമാണ് ഇത് ലഭിക്കുന്നത്. Type>Glyphs എടുത്താൽ അതിൽനിന്നും ആവശ്യത്തിനുള്ള characters select ചെയ്യാവുന്നതാണ്. Adobe-യുടെയോ മറ്റേതെങ്കിലും Font കമ്പനികളുടെയോ website-ൽ നിന്നും Open Type Fonts download ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഇനി എങ്ങിനെയാണ് ഇത് create ചെയ്യുന്നത് എന്ന് നോക്കാം.

ആദ്യമായി ആവശ്യമുള്ള വാക്കുകൾ type ചെയ്യുക. അതിനെ Type Tool ഉപയോഗിച്ച് select ചെയ്തതിനുശേഷം control panel-ൽ വലതുവശത്ത് കാണുന്ന ഈ symbol-ൽ click ചെയ്യുക. അവിടെ **Open Type>Swash** select ചെയ്യുക. അപ്പോൾ selection-ൽ ഉള്ള capital letters-ന്റെ character മാറുന്നതു കാണാം. ഇങ്ങനെ Swash Character ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്തിട്ടുള്ള ചില Typographic Designs ഇവിടെ കാണിച്ചിരിക്കുന്നു.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

Happy Wedding Anniversary
Zizzling Hot
New Wave Communications
YOU & ME
Blue Island

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan




## BRAIN FOOD

**Brand :**
National Book Trust

**Advertising Agency:**
Vermillion Communications

**Product Group :**
Publications / Books / Other Print Media

**Work type:**
Client work




## SHORTCUTS

**Brand :**
Twitter

**Product Group :**
Auto-Corporate

**Name of Agency :**
Miami Ad School

**Concept Note :**
Please drink responsibly

**FORD: DANCER**
An extra seat for whatever extra you need. Ford Grand C-MAX..

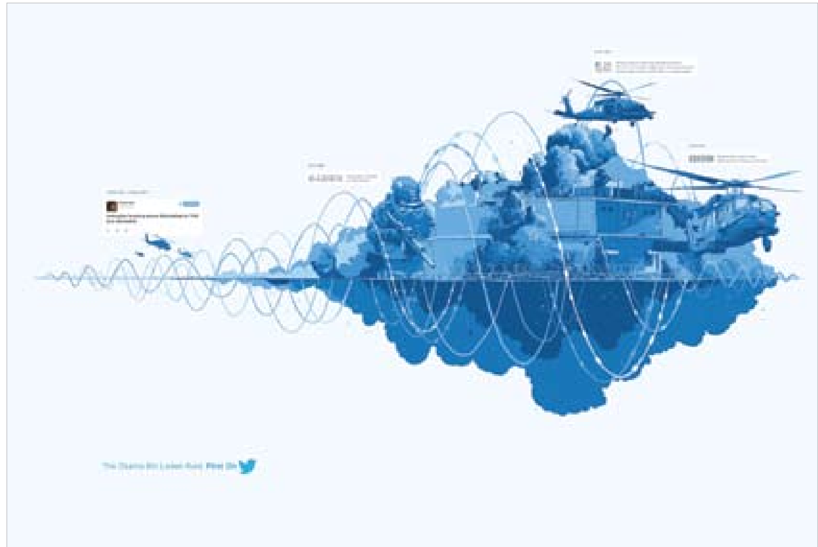
**Advertising Agency:**
Ogilvy & Mather, Madrid, Spain

**General Creative Director:**
Paulo Areas

**Art Director:**
Diego Lauton, Javier Martínez

**Copy writer:**
Jacint Sotorral

**Photographer:**
PalomaRincón






**DON'T, 4**

**Brand :**
Cultural Foundation Curitiba

**Product Group :**
Corporate-Media

**Name of Agency :**
Master

**Country of Agency**
Brazil

**Client :**
Cultural Foundation Curitiba / Curitiba City Guide

**Work type :**
Client work



**പരസ്യ വിചാരണ**

പരസ്യങ്ങൾ അതിന്റെ ലക്ഷ്യം നേടുന്നുണ്ടോ എന്ന സർഗാത്മക മായ വിചാരണയാണ് ഈ പംക്തി. മീഡിയ സയൻസിലും മാസ്കമ്യൂ ണിക്കേഷനിലും വിദഗ്ദ്ധരായവർ ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യങ്ങളെ വിശ കലനം ചെയ്യുന്നു.

# ഈ ചിത്രബിംബങ്ങൾ നിങ്ങൾക്കു നൽകുന്ന പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ എന്തൊക്കെ ?

ഉത്തരാധുനിക കാലം (Post modern period) ദൃശ്യസംസ്കാരത്തിന്റെ (Visual Culture ) കാലമാണ്. ശാസ്ത്രം, വൈദ്യശാസ്ത്രം, വിദ്യാഭ്യാസം തുടങ്ങി അറിവ് പങ്കുവെയ്ക്കപ്പെടുന്ന ജ്ഞാനമേഖലകളിലൊക്കെ വാക്കുകൾക്ക് ഉപരിയായി ചിത്രബിംബങ്ങൾക്ക് പ്രാമുഖ്യം ലഭിച്ച ഇക്കാലത്ത്, പ്രമുഖമായൊരു ആശയവിനിമയോപാധിയായി ചിത്രങ്ങൾ മാറിക്കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു.

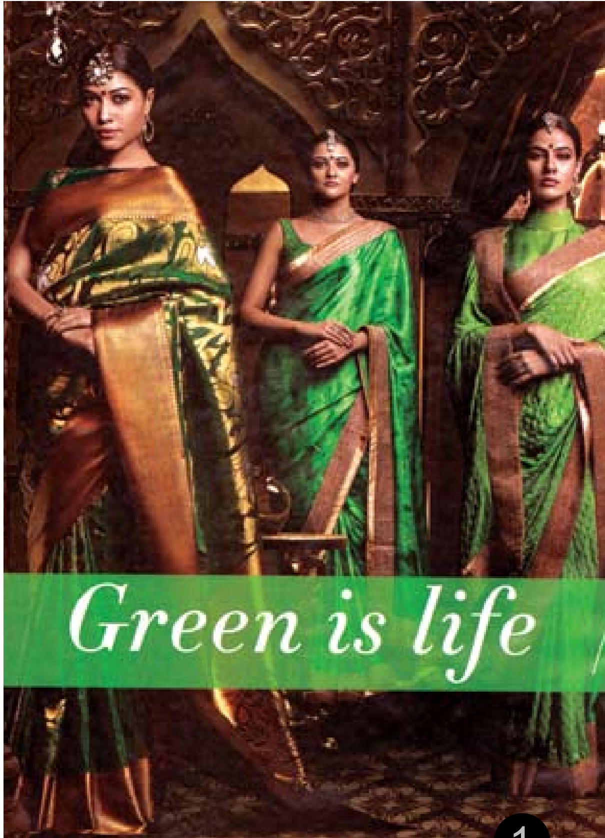
ആഗോളീകരണം, ആശയവിനിമയരംഗത്ത് ഡിജിറ്റൽ സാങ്കേതികത സൃഷ്ടിച്ച വിപ്ലവം, സംസ്ക്കാരത്തിന്റെ ഏകശിലാവൽക്കരണം തുടങ്ങിയവയെല്ലാമാണ് ഈ പാരസൈം ഷിഫ്റ്റിനുള്ള കാരണങ്ങൾ എന്ന് ചിന്തകർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നു.

കഴിഞ്ഞ 25 വർഷങ്ങളായി പരസ്യകലാരംഗത്തെ സൂക്ഷ്മ വിശകലനത്തിന് വിധേയമാക്കുന്ന ഒരാൾ എന്ന നിലയിൽ ഇക്കഴിഞ്ഞ 5 വർഷങ്ങൾക്കിടയിലാണ്, ചിത്ര ബിംബങ്ങൾക്ക് മലയാള പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രമുഖ്യം കിട്ടിയത്. എന്നാൽ ഈ മാറ്റം പരസ്യകർത്താവിന് (ക്ലയന്റ്) എത്രമാത്രം പ്രയോജനപ്പെടുന്നുണ്ട്? ഉപഭോക്താക്കൾ ഈ ചിത്രബിംബങ്ങളിലൂടെ സ്വീകരിക്കുന്ന പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ എന്തൊക്കെ? ലളിതമായി പറഞ്ഞാൽ ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഫലപ്രദമാകുന്നുണ്ടോ? ഇല്ലെങ്കിൽ എന്താണ് അതിന്റെ കാരണങ്ങൾ?

ഈ വിഷയത്തെക്കുറിച്ചുള്ള വിചാരണ സൈദ്ധാന്തികമായി മാത്രം ഒതുങ്ങാതിരിക്കുവാനായി, രസകരമാക്കുവാനായി ഞാനിതൊരു മത്സരമാക്കുകയാണ്.

### മത്സരം ഇങ്ങനെ:

ചില പ്രമുഖ മലയാള പ്രസിദ്ധീകരങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കുറെ ചിത്രബിംബങ്ങൾ താഴെ ചേർക്കുന്നു. ഇവയോരൊന്നും സൂക്ഷ്മമായി നിരീക്ഷിച്ചശേഷം താഴെപ്പറയുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഉത്തരം കണ്ടെത്തുക. ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ എല്ലാ വായനക്കാർക്കും ഇതിൽ പങ്കെടുക്കാം. ഉത്തരങ്ങൾ എഡിറ്റർ, ഇഫക്ടീവ് പബ്ലിക്കേഷൻസ്, മുഗൾപാലസ് ബിൽഡിംഗ്, കോട്ടയം 686002 എന്ന വിലാസത്തിൽ ഉടൻ തന്നെ അയയ്ക്കുക .


Green is life

1



2


വിവാഹ
പാർട്ടികൾക്ക്
ഉല്പാദന
വിലയിൽ
സ്വർണ്ണം
ലഭിക്കുന്നു.
916 BIS
ഹാൾമാർക്ക്ഡ്
സ്വർണ്ണം
100%
EXCHANGE
OFFER
VVS-EF സർട്ടിഫൈഡ്
വജ്രാഭരണങ്ങൾക്ക്
FLAT 25% കിഴിവ്

3



4







ചോദ്യങ്ങൾ:

1. ഈ ചിത്രബിംബം ഏത് ഉൽപന്നത്തിന്റെ പരസ്യത്തിലേതാണ്?
2. ഈ ചിത്രബിംബം ഏത് ബ്രാൻഡിന്റെ പരസ്യത്തിൽ നിന്നാണ്?
3. ഈ ചിത്രബിംബം ഉൽപന്നത്തിന്റെ/ ബ്രാൻഡിന്റെ എന്തൊക്കെ ഗുണങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പകർന്നു നൽകുന്നു.?
4. ഈ ചിത്രബിംബങ്ങളിലൂടെ എങ്ങനെയാണ് പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്നത്?
5. ഇവയിലേതാണ് മികച്ച പരസ്യം? എന്തുകൊണ്ട്?

വായനക്കരുടെ പ്രതികരണങ്ങളും ഈ ലേഖകന്റെ വിശകലനങ്ങളും അടുത്ത ലക്കത്തിൽ.

സമ്മാനമുണ്ട്, നിങ്ങൾക്ക് കിട്ടുന്ന പുതിയ അറിവുകളുടെ ആനന്ദം!! •



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ




(The Goodness of Kerala)







**Crew List**

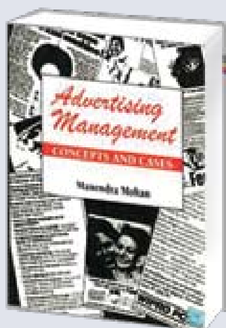
| | |
|---|---|
| Conceived & Directed By | : Chachu Jacob |
| Produced by | : Amarnath Sankar |
| Production House | : CAT Entertainments |
| Dop | : Vishnu Sarma |
| Script | : Deepu Pradeep |
| Edit | : Joby Kelakam |
| Production controller | : Manu Joseph |
| Music | : Nikhil Thomas |
| Lyrics | : Manu Manjith |
| Second unit cinematography | : Bahul Ramesh |
| DI | : Vineesh Vijayan |
| Asso. Director | : Arun K V |
| Asso. Cameraman | : Sarath Shaji |
| Asst. directors | : Fazal & Sachu |
| Asst. Production manager | : Adarsh Kochuparamban |



പുസ്തക പരിചയം

## ADVERTISING MANAGEMENT: Concepts and Cases

**Manendra Mohan**




പരസ്യരംഗത്തെ സങ്കൽപങ്ങളും കേസുകളും സമഗ്രമായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന പുസ്തകമാണ് ADVERTISING MANAGEMENT: Concepts and Cases. പരസ്യ ആസൂത്രണം, ബജറ്റ്, ഫലപ്രാപ്തി, വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ ഇന്ത്യയിലെയും മറ്റ് വികസ്വര രാജ്യങ്ങളിലെയും പരസ്യങ്ങളുടെ സാമ്പത്തികവും ഭാവിയും എന്നീ വിഷയങ്ങളെ കുറിച്ചാണ് പ്രധാനമായും Manendra Mohan ന്റെ ഈ പുസ്തകത്തിൽ പരാമർശിച്ചിരിക്കുന്നത്.

കാൻസർ ചെക്ക് കേസ്, എൽ ആൻഡ് ടി ഫ്യൂസ് മാറുക പരസ്യം കേസ്, ഒപ്പം അമൂലിന്റെ വിപുലീകരണ സേവനങ്ങൾ കേസ്, കുടിശ്ശിക കേസുകൾ എന്നിങ്ങനെ പരസ്യവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട പ്രധാനപ്പെട്ട കേസ്സുകളും പുസ്തകത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. മാനേജ്മെന്റിന്റെ ബിരുദാനന്തര വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പരസ്യത്തിലും, വിപണനത്തിലും അവരുടെ ഡിപ്ലോമ ചെയ്യുന്നവർക്കും വളരെ ഉപകാരപ്രദമായ ഈ പുസ്തകപ്പിന്റെ പ്രസാധകർ McGraw Hill Education (India) Private Limited ആണ്. 429 പേജുകളുള്ള ഈ പുസ്തകം ഓൺലൈൻ സൈറ്റുകൾ മുഖേന 399 രൂപ മുതൽക്ക് വാങ്ങാവുതാണ്.

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.

# കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ



## Acer Liquid Z320

| | | |
|---|---|---|
| Operating System | : | Android v5.1 (Lollipop) |
| Network | : | 4G: Not Available, 3G: Available, 2G: Available<br>3G: Available, 2G: Available |
| Screen Size | : | 4.5 inches |
| RAM | : | 1 GB |
| Internal Memory | : | 8 GB |
| Expandable Memory | : | Up to 32 GB |
| Camera Resolution | : | 5 MP |
| Front Camera Resolution | : | 2 MP |
| Expected price | : | Rs. 5,999/- |



## Sony Xperia XA

| | | |
|---|---|---|
| Operating System | : | Android v6.0 (Marshmallow) |
| Network | : | 4G: Available (supports Indian bands) |
| Screen Size | : | 5.0 inches |
| RAM | : | 2 GB |
| Internal Memory | : | 16 GB |
| Expandable Memory | : | Up to 200 GB |
| Camera Resolution | : | 13 MP |
| Front Camera Resolution | : | 8 MP |
| Expected price | : | Rs.24,999/- |




## ZTE Blade A2

| | | |
|---|---|---|
| Operating System | : | Android v5.1 (Lollipop) |
| Network | : | 4G: Not Available,<br>3G: Available, 2G: Available |
| Screen Size | : | 5.0 inches |
| RAM | : | 2 GB |
| Internal Memory | : | 16 GB |
| Expandable Memory | : | Up to 128 GB |
| Camera Resolution | : | 13 MP |
| Front Camera Resolution | : | 5 MP |
| Expected price | : | Rs. 7990/- |




# ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

| ISO സ്പീഡ് | EF -S 18-55mmf/3.5-5.6IS lens/EF-S18-135mm f/3.5-5.6 IS lens | |
|---|---|---|
| | Wide Angle | Telephoto |
| 100 | 1 - 3.5/3.5 - 12 | 1- 2.5/3.5 -7.5 |
| 200 | 1 - 5.5/3.5 - 17 | 1 - 3.5/3.5 - 11 |
| 400/AUTO | 1 - 7.5/3.5 - 24 | 1 - 4.5/3.5 - 15 |
| 800 | 1 - 11/3.5 - 34 | 1 - 6.5/3.5 - 22 |
| 1600 | 1 - 15/3.5 - 49 | 1 - 9.5/3.5 - 31 |
| 3200 | 1 - 21/3.5 - 69 | 1 - 13/3.5 - 43 |
| 6400 | 1 - 30/3.5 - 97 | 1 - 19/3.5 - 61 |
| H:12800 | 1 - 42/3.5 - 138 | 1- 26/3.5 - 86 |

AF: Changing the AF Mode

ഷൂട്ടിംഗ് കണ്ടീഷനുകൾക്കനുസരിച്ച് AF മോഡ് തെരഞ്ഞെടുക്കാവുന്നതാണ്. ബേസിക് സോൺ മോഡുകളിൽ ഏറ്റവും യോജ്യമായ AF മോഡ് ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി സെറ്റു ചെയ്തിരിക്കുന്നു. ചലിക്കുന്ന വസ്തുക്കൾ ഷൂട്ടചെയ്യാനായി AL സെർവോ AF ഉപയോഗിക്കാം. ഫോക്കസിംഗ് ഡിസ്റ്റൻസ് വ്യത്യാസപ്പെട്ടുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വസ്തുക്കളെ ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ ഈ AF മോഡ് അനുയോജ്യമാണ്. ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്ത് ഹോൾഡ് ചെയ്യുമ്പോൾ വസ്തുവിനെ തുടർച്ചയായി ഫോക്കസ് ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

One- Shot for Still Subjects

ഈ മോഡ് സ്റ്റിൽ ഷോട്ടുകളെടുക്കാൻ അനുയോജ്യമാണ്. ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ക്യാമറ ഫോക്കസാകുന്നു. ഫോക്കസിംഗ് ഫംഗ്ഷനോടൊപ്പം എക്സ്പോഷറും സെറ്റു ചെയ്യുന്നു. ക്യാമറ ഫോക്കസായതിനു ശേഷം ഫോക്കസ് ലോക്ക് ആകുന്നു. ഈ മോഡിൽ ഷോട്ടിന്റെ റീകമ്പോസിംഗും സാധ്യമാണ്.

AL Servo AF for Moving Subjects

ഫോക്കസിംഗ് ഡിസ്റ്റൻസിന് തുടർച്ചയായി വ്യതിയാനം വരുന്ന സബ്ജറ്റുകളെ ട്രാക് ചെയ്യാൻ ഈ മോഡ് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഷട്ടർ ബട്ടൺ പകുതി പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ സബ്ജറ്റിനെ തുടർച്ചയായി ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ചിത്രം ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുന്ന സമയത്ത് എക്സ്പോഷറും സെറ്റാകുന്നു. ഓട്ടോമാറ്റിക്കായി AF പോയിന്റ് സെലക്ടാകുമ്പോൾ ക്യാമറ ആദ്യം സെന്റർ AF പോയന്റ് ഫോക്കസിംഗിന് ഉപയോഗിക്കുന്നു. ഓട്ടോ ഫോക്കസിംഗ് ചെയ്യുമ്പോൾ സബ്ജറ്റ് സെന്റർ AF പോയിന്റിൽ നിന്നും മാറി പോകുമ്പോൾ ഫോക്കസിംഗ് ട്രാക്കിംഗ് തുടരുകയും സബ്ജറ്റ് മറ്റൊരു AF പോയിന്റിൽ എത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

AI focus AF for Automatic switching of AF mode

നിശ്ചലമായിരിക്കുന്ന ഒരു സബ്ജക്റ്റ് പെട്ടെന്ന് ചലിക്കുകയാണെങ്കിൽ AI ഫോക്കസ്, AF മോഡിനെ വൺ ഷോട്ട് AF ൽ നിന്നും AI സെർവോ AF ലേക്ക് സ്വിച്ച് ചെയ്യുന്നു. വൺ ഷോട്ട് AF മോഡിൽ ഫോക്കസായതിനു ശേഷം ആ സബ്ജറ്റ് ചലിക്കുകയാണെങ്കിൽ ക്യാമറ സബ്ജറ്റിന്റെ നീക്കം മനസ്സിലാക്കി AF മോഡ് AI സെർവോ AF ലേക്ക് മാറ്റുന്നു.

Selecting the AF point

ബേസിക് സോൺ മോഡുകളിൽ എല്ലാ AF പോയിന്റുകളും ആക്റ്റീവായിരിക്കും. സാധാരണഗതിയിൽ AF പോയിന്റിന് അഭിമുഖമായി വരുന്ന ഏറ്റവുമടുത്ത സബ്ജറ്റിനെ ക്യാമറ ഫോക്കസിംഗിനായി തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നു.

അതിനാൽ ക്യാമറ ചിലപ്പോൾ ടാർജറ്റ് സബ്ജറ്റിനെ ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നതിൽ പരാജയപ്പെടാറുണ്ട്. P, TV, AV, M എന്നീ മോഡുകളിൽ ഒരു AF പോയിന്റ് മാത്രം സെലക്ട് ചെയ്ത് ടാർജററ് സബ്ജറ്റിനെ മാത്രം ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നതിന് സാധിക്കും.

MF: Manual Focusing

ലെൻസ് ഫോക്കസ് മോഡ് സ്വിച്ച് മാനുവലിൽ സെറ്റു ചെയ്യുക വ്യൂഫൈൻഡറിൽ സബ്ജറ്റ് ഏറ്റവും ഷാർപ്പായി കാണുന്നതുവരെ ലെൻസ് ഫോക്കസിംഗ് റിംഗ് സാവധാനത്തിൽ തിരിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യുക.

(തുടരും)



**എബി കെ. ജോർജ്ജ്**
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

Classroom




അഡ്വർടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

# IMPORTANCE OF MIDDLE MEN

The middlemen specialize in carrying out the transfer of title between producers and customers. These middlemen may be either 'merchant middlemen' like wholesalers taking title to the goods or 'agent middlemen' like brokers and commission agents, who assist in bringing about the transfer of title. Advertising agencies, warehouses, insurance companies, transport agencies, banks and commodity exchanges doing the facilitating function in marketing cannot be called middlemen.

Middlemen are used by manufacturers because they can perform the marketing functions more economically than the manufacturer, because they can perform them more effectively at a given cost, because the manufacturer does not have the ability to perform these functions or because he does not posses adequate financial resources to perform them effectively. Even those producers who have the required capital to sell directly to final consumers often can earn a greater return by increasing their investment in other aspects of business. A 20 per cent return in production is certainly more advantageous than a mere 5 per cent return from engaging in indirect marketing. The element of risk also arises here. Direct selling involves owning warehouses, delivery equipments and sales personnel. These involve fixed costs and increase the risk. If direct marketing does not succeed, the producer's financial resources will be depleted and during declining sales period selling expenses per unit will increase. But, if middlemen are used, these risks are borne by the middlemen. Thus, the use of middlemen is mainly because of their superior efficiency in the performance of main marketing tasks. These middlemen by virtue of their specialization, experience and contacts offer the producer more than what a producer can achieve on his own. To the extent the specialist intermediaries achieve economies through their scale of operation and their specialized knowledge; the producer can gain by using these middlemen.

There is a general failure to realize that goods are not necessarily marketed cheaply when middlemen are not used. The elimination of middlemen does not mean the elimination of the marketing functions, which the middlemen perform as well. The functions must be performed to bridge the gap between the producer and consumer. The issue who should perform various channel tasks' is largely one of relative efficiency and effectiveness.

Therefore, one of the reasons the producer does not choose to perform a number of specific marketing functions, is that middlemen, through their specialization may perform it for less. Thus, middlemen generally bring down the final cost of goods. It is wrong to blame the middlemen as parasites on the society by pointing to the difference between the final price and producer's price. The producer's price is low because, he does not perform the functions required to match the segments of supply and demand. It is only when the middle men take advantages of shortage and consumer ignorance and provide no services as such, their position is questioned.

## Direct Marketing

The producers are most likely to favour direct marketing under certain conditions. These conditions include: 1. Non-availability of suitable middlemen to handle the product, 2. The attitudes of competitors and buyer are such that necessitates direct marketing, 3. The manufacturer has adequate financial resources and managerial ability to take to direct marketing and 4. The manufacturer is able to perform

the marketing tasks at a reasonable cost.

### Non-availability of Middlemen

Suitable middlemen may not be available either because the existing middlemen are working in close co-operation with the competitors under exclusive distribution agreements or because the product is new. In the former case, the middlemen cannot be expected to push the particular manufacturer's product in a satisfactory manner. So, direct marketing may be preferred. In the latter case, the manufacturer may have to either develop suitable middlemen or take to direct marketing.

### Managerial Ability and Financial Resources

Direct marketing by aggressive competitors usually call for direct marketing. So also the industrial buyers and many large scale retailers prefer to buy directly from the manufacturers. Here again, the manufacturer must sell directly.

### Altitudes of Competitors and Buyers

The personal ability of the management and the financial resources of the firm are of the utmost importance in determining the marketing methods. A firm having a high quality of managerial ability and adequate financial resources may decide to make to direct marketing. However, many firms do not have the adequate financial resources to meet additional expenditures.

## WHOLE SALERS

Wholesalers occupy a predominant position in the channels of distribution. This is more so in a widespread economy, where the wholesaling function is of vital importance. They assemble merchandise from sources, warehouse it, and regroup the goods for convenient buying by retailers. Most modern wholesale merchants provide information and advisory service to retailers, and they are often in a position to provide local market information to manufacturer to sell thousands of smaller retailer to whom the merchandise cannot be sold direct from the factory. This is more so because of their lack of sources and storage space to purchase in large quantities to make such direct purchase economically feasible. One the basis of functions they perform, wholesalers could be grouped as follows:

### 1. Limited Functions Wholesalers

They are basically merchant wholesalers but do not provide full services, and often provide only the minimum services. Among the limited service wholesalers, certain type stands out and have become trade institutions, which are as follows:

(a) wagon or Truck Jobbers. As the name implies, a wagon and truck jobber sells from his wagon. His main contribution is that he covers wide rural territories and distributes perishable products to small and often out of the- way retail customers. The cost of operating a truck- jobbing business is relatively high. This method is not found in India.

(b) Rack Jobbers. These are wholesaling units that market specialized lines of merchandise to certain types of stores only. They keep their merchandise in racks, and retail buyers are allowed to get their supplies for themselves. They concentrate mainly on food items and, therefore, are helpful for supermarkets.

(c) Cash and Carry Jobbers. As the name suggests these wholesalers do not allow and credit facilities to retailers. Naturally, their operations are less costly and hence the price of products also would be low.

(d) Mail Order Wholesalers. These wholesalers sell through the medium of post. They were necessary in times when transport and communications were underdeveloped. With the modern improvements in those fields their importance has considerably reduced.

### 2. General Merchandise Wholesalers

Such a wholesaler never restricts the varieties of products to be handles. He may even handle unrelated product lines. For example, a wholesaler may stock food items together with hardware. These kinds of middlemen are fastly disappearing from the city area as the specialization is getting more rampant in these areas.

### 3. General Line Wholesalers

Contrary to the above kind of wholesaler, they deal in goods of closely related items, For example, wholesaler dealing in various cosmetics products.

In Industrial goods marketing these wholesalers are known as "Industrial distributors". These kinds of wholesalers are found in hardware and automobile spare parts business.

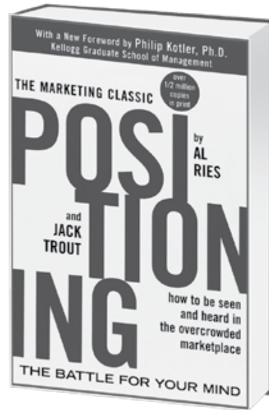
### 4.Speciality Wholesalers

As the name suggest it is a kind of specialization introduced in wholesale trade. Such a wholesaler deals only in one merchandise. But within that limited line be might offer whole range of goods. For example, a wholesale dealer in electric appliances. He may also specialize in concentrating the products of a single or a special group of manufacturers. This will enable them to get all support from manufacturers including the sales promotional supports.

(Cont....)

Classroom




# പൊസിഷനിങ് സങ്കേതം

(മുൻലക്കം തുടർച്ച)

കമ്പോളത്തിൽ ഒന്നാമനെതിരെ സ്ഥാനമുറപ്പിച്ച് പരസ്യ തന്ത്രങ്ങളിലൂടെ നിങ്ങളുടെ സ്ഥാനം ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സിൽ ഉറപ്പിക്കുന്നതിനെയാണ് അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും എഗൈൻസ്റ്റ് പൊസിഷൻ ('Against Position')എന്ന് വിളിക്കുന്നത്.

ഹാർവാഡിലെ പ്രശസ്ത മന:ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഡോ.ജോർജ് എ.മില്ലറെ, ആൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും ഉദ്ധരിക്കുന്നുണ്ട്. മനുഷ്യമനസ്സിന് ഒരേ സമയം ഏഴു കാര്യങ്ങളിൽ മാത്രമേ ശ്രദ്ധ ചെലുത്താൻ കഴിയൂ എന്നാണദ്ദേഹം പറയുന്നത്. അതുകൊണ്ടാണ് ഏഴിനു മനുഷ്യ ചരിത്രത്തിൽ സവിശേഷമായ സ്ഥാനമുള്ളത്. ആഴ്ചയിലെ ഏഴു ദിനങ്ങൾ, സംഗീതത്തിലെ ഏഴു സ്വരങ്ങൾ, മഴവില്ലിന്റെ ഏഴു നിറങ്ങൾ ഒക്കെ ഉദാഹരണം. വിവരങ്ങൾ ഓർമ്മയിൽ സൂക്ഷിക്കുവാനായി മനുഷ്യമനസ്സ് ഒരു ക്രമീകരണം നടത്തുന്നുണ്ട്. ഒന്ന്, രണ്ട്, മൂന്ന് എന്ന വിധത്തിലൊരു റാങ്കിംഗ് ഈ ശ്രേണിയിൽ ഒന്നാമനാകാൻ കഴിയുന്ന ഉത്പന്നത്തിന് എക്കാലത്തെയും വിജയം ഉറപ്പ്.

മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ ഇന്നത്തെ കമ്പോളത്തിൽ നിങ്ങളുടെ പ്രതിയോഗിയുടെ സ്ഥാനമെന്ത് എന്നത് നിങ്ങളുടെ സ്ഥാനമെന്ത് എന്നതിനോടൊപ്പം തന്നെ പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ്. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ നിങ്ങളുടെ പദവി നിങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതാണ്. ചില ഉത്പന്നങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അവ ആദ്യമായി കണ്ടുപിടിക്കപ്പെടുന്നവയാണെങ്കിൽ, ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിലെ ഒന്നാം സ്ഥാനം, സ്വാഭാവികമായി തന്നെ ലഭിക്കുകയാണ്. ഏറ്റവും നല്ല ഉദാഹരണം ഫോട്ടോസ്റ്റാറ്റ് യന്ത്രമായ 'സിറോക്സ്' തന്നെയാണ്. സാധാരണ കടലാസിൽ പകർപ്പ് എടുക്കുക എന്ന പ്രക്രിയയ്ക്ക് ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ പതിഞ്ഞിരിക്കുന്ന നാമം 'സിറോക്സ്' തന്നെ. ഇന്നും ഈ മേഖലയിൽ സിറോക്സ് അജയ്യനായി തുടരുന്നു. എന്നാൽ എല്ലാ ഉത്പന്നങ്ങളുടെയും സ്ഥിതി ഇതല്ലല്ലോ രണ്ടാമൻ എന്തുചെയ്യും?

കാറുകൾ വാടകയ്ക്ക് നൽകുന്ന 'എവിസ്' എന്ന കമ്പനി തങ്ങൾക്ക് കമ്പോളത്തിലുള്ള പദവി രണ്ടാമതാണ് എന്ന് തിരിച്ചറിഞ്ഞ്, ഒന്നാമനായിരുന്ന ഹെർട്സിനെതിരെ മത്സരിക്കുവാൻ പോകാതെ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ തങ്ങളുടെ പദവി രണ്ടാമത്തേത് എന്ന് തറപ്പിച്ച് പറഞ്ഞതോടെ ആണ് വിജയത്തിലേയ്ക്ക് കുതിച്ചത്. പൊസിഷനിംഗ് സമ്പ്രദായത്തിന്റെ ഒരു ക്ലാസിക് ഉദാഹരണമാണ് ഇത്. അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും ഇതിനെ 'Against Position'എന്നാണ് വിളിക്കുന്നത്.

### അൺകോള പൊസിഷനും 'F.W.M.T.S'കെണിയും!!

കമ്പോളത്തിൽ ഒന്നാമനെതിരെ സ്ഥാനമുറപ്പിച്ച് പരസ്യ തന്ത്രങ്ങളിലൂടെ നിങ്ങളുടെ സ്ഥാനം ഉപഭോക്താക്കളുടെ മനസ്സിൽ ഉറപ്പിക്കുന്നതിനെയാണ് അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും എഗൈൻസ്റ്റ് പൊസിഷൻ ('Against Position')എന്ന് വിളിക്കുന്നത്. Heartz എന്ന ഒന്നാം സ്ഥാനക്കാരനെതിരെ നിന്ന് 'Avis is only no.2 In Rent A Cars, So why go with us? We Try Harder' എന്ന പരസ്യ സന്ദേശത്തിലൂടെ കമ്പോളത്തിൽ വലിയ വിജയം നേടിയെടുക്കാൻ Avis കമ്പനിക്ക് കഴിഞ്ഞു.

ഇവിടെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യം, ഒന്നാമനെതിരെ നേർക്കുനേർ മത്സരത്തിനല്ല Avis ശ്രമിച്ചത്. ഒന്നാമനാകാൻ ഞങ്ങൾ കഠിനമായി പരിശ്രമിക്കുന്നു എന്ന് ഭംഗ്യന്തരേണ സൂചിപ്പിക്കുക മാത്രമാണ് ചെയ്തത്.

വിപണനരംഗത്തെ ചില വിദഗ്ധർ Avisന്റെ വിജയം അവർ കഠിനമായി പരിശ്രമിച്ചതുകൊണ്ട് നേടിയെടുത്തതാണ് എന്ന് അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. എന്നാൽ അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും പറയുന്നത്, അവർ 'Heartz' മായി താരതമ്യം ചെയ്ത് തങ്ങളുടെ പൊസിഷനിംഗ് ഉപായം പ്രയോഗിച്ചതുകൊണ്ടാണ് വിജയം നേടിയത് എന്നാണ്.

Avisന്റെ മേൽക്കൊടുത്ത പരസ്യവാചകത്തിന് ഗ്രന്ഥകർത്താക്കൾ നൽകിയിട്ടുള്ള അടിക്കുറിപ്പും ശ്രദ്ധേയമാണ്. ഒരു പരസ്യത്തിന്റെ തലക്കെട്ട് എപ്പോഴും അപൂർണ്ണമായിരിക്കണം. വായനക്കാരന് അവന്റെ മനസ്സിൽ പൂരിപ്പിക്കുവാനെന്തങ്കിലും അതിലുണ്ടാകണം. Avisന്റെ പരസ്യവാചകത്തിൽ ഞങ്ങൾ Heartz നേക്കാൾ കഠിനമായി പരിശ്രമിക്കുന്നു എന്നൊരു പ്രയോഗമില്ല. അത് പൂരിപ്പിക്കുന്നത് വായനക്കാരനാണ്. അങ്ങനെ വായനക്കാരൻ പരസ്യത്തിൽ കൂടുതൽ ഇഴുകിച്ചേരുന്നു. പരസ്യത്തിലെ തലക്കെട്ടിനോട് ഒരു വാക്കോ ഒരു പ്രയോഗമോ വായനക്കാരന് കൂട്ടിച്ചേർക്കുവാൻ ഉണ്ടായിരുന്നാൽ അത് മികച്ച തലക്കെട്ടായി തീരും.

അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്ന മറ്റൊരു ക്ലാസിക് പൊസിഷൻ (Uncola Position) ഉദാഹരണം 7-Up എന്ന സോഫ്റ്റ് ഡ്രിങ്കിന്റേതാണ്. അമേരിക്കയിൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന മൂന്ന് സോഫ്റ്റ് ഡ്രിങ്കുകളിൽ രണ്ടു കോളകളാണ് കോക്കും പെപ്സിയും. ആ കമ്പോളത്തിലേയ്ക്കാണ് കോളാ പാനീയത്തിന്റെ ബദലായി 7-Up കടന്നുവരുന്നത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ മത്സരിച്ചത് 7-Up കോളകളോടും നാരങ്ങാചുവയുള്ള Sprite എന്ന പാനീയത്തോടുമാണ്. 'Uncola' കാമ്പെയിനിലൂടെ വമ്പൻ വിജയമാണ് 7-Up നേടിയത്. കോളാ പാനീയങ്ങളുടെ ശ്രേണിയിൽ ഇതോടെ കോക്ക്, പെപ്സി, 7-Up എന്നായി സ്ഥാനം. 7-Up ഇന്ന് ലോകത്തെ ഏറ്റവും അധികം വിറ്റഴിക്കപ്പെടുന്ന ലഘുപാനീയങ്ങളിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനക്കാരനാണ്. കമ്പോളത്തിൽ തനിമയാർന്ന ഒരു സ്ഥാനം കണ്ടെത്തുവാനായി നിങ്ങൾ എവിടേയ്ക്കാണ് നോക്കേണ്ടത്? നിങ്ങളുടെ മനസ്സിലേയ്ക്കോ? നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിലേയ്ക്കോ? സാധാരണ യുക്തി അങ്ങനേയാണ്. എന്നാൽ അതല്ല വാസ്തവം. നിങ്ങൾ നോക്കേണ്ടത് ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിലേക്കാണ്.

'Uncola'എന്ന ആശയം നിങ്ങൾക്ക് 7Upന്റെ ഒരു കാനിൽ കണ്ടെത്താൻ കഴിയുകയില്ല. കോള കുടിക്കുന്ന ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ നിങ്ങൾക്ക് അത് കണ്ടെത്താം.

### 'F.W.M.T.S'കെണി

സ്ഥിരതയാണ് പൊസിഷനിംഗ് ഉപായത്തെ വിജയിപ്പിക്കുന്നത്. വർഷാവർഷം പൊസിഷൻ മാറ്റിക്കൊണ്ടിരിക്കുവാൻ കഴിയില്ല. എന്നാൽ ഉജ്ജ്വലമായി ഒരു പൊസിഷൻ കമ്പോളത്തിൽ നേടിയെടുത്തു കഴിയുമ്പോൾ ചില കമ്പനികൾ സ്വയമേവ ഒരു കെണിയിൽ ചെന്ന് വീഴും. അതിനെയാണ് അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും 'F.W.M.T.S' ട്രാപ്പ് എന്നു വിളിക്കുന്നത്. Forgot what made them successful എന്നതിന്റെ സംക്ഷിപ്ത സംജ്ഞാനാമമാണ് F.W.M.T.S. Avis കമ്പനിയുടെ കഥ തന്നെയാണ് അവർ ഉദാഹരണമായി പറയുന്നത്. വിജയകരമായി രണ്ടാംസ്ഥാനത്ത് കുറച്ചുനാൾ നിന്നു കഴിഞ്ഞപ്പോൾ Avis ന് ഒരു തോന്നൽ, ഞങ്ങൾ ഒന്നാം സ്ഥാനക്കാരല്ലേ എന്ന്! ഉടനെ പരസ്യവും തുടങ്ങി.

'Avis is going to be No:1' മന:ശാസ്ത്രപരമായും വിപണന ഉപായപരമായും തെറ്റായ അമിത പ്രതീക്ഷയായിപ്പോയി ആ നിലപാട്! അതിന്റെ ഭീമമായ ഭവിഷ്യത്ത് Avis അനുഭവിക്കേണ്ടിയും വന്നു.

Avis ന്റെ ഈ പുതിയ പൊസഷനിംഗ് വെറും പൊങ്ങച്ചമായേ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് തോന്നിയുള്ളു. രണ്ടാം സ്ഥാനക്കാരനോട് ജനങ്ങൾക്ക് പൊതുവേ ഒരു സഹതാപം ഉണ്ടാകും. ആദ്യം വിപണന ഉപായത്തിൽ Avis നെ സഹായിച്ചത് അതാണ്. എന്നാൽ ഞങ്ങളിതാ ഒന്നാമനാകാൻ പോകുന്നേ എന്ന് Avis ഒച്ചയിട്ടപ്പോൾ അത് പൊങ്ങച്ചത്തിന്റെ കലപിലയായെ ജനം എടുത്തുള്ളൂ. ഈ ഉപായത്തോട് ജനം പ്രതികരിക്കുക 'നിങ്ങൾ ഒന്നാമനല്ലല്ലോ' എന്നായിരിക്കും. ഇത് Avis ഓർത്തില്ല അതിന്റെ ഫലം അവർ അനുഭവിക്കുകയും ചെയ്തു.

> പരസ്യത്തിലെ തലക്കെട്ടിനോട് ഒരു വാക്കോ ഒരു പ്രയോഗമോ വായനക്കാരന് കൂട്ടിച്ചേർക്കുവാൻ ഉണ്ടായിരുന്നാൽ അത് മികച്ച തലക്കെട്ടായി തീരും.

ഈ കെണിയിൽ 7-Upഉം വീണു. വിജയം തലയ്ക്കു പിടിച്ചപ്പോൾ തലമറന്ന് എണ്ണതേച്ചതുപോലെ, പുതിയ പരസ്യ സന്ദേശം വന്നു. ' AMERICA IS BURNING 7-UP'ഇത് പൊങ്ങച്ചമല്ലേ? ആണല്ലോ എന്ന് അമേരിക്കക്കാർ ചിന്തിച്ചു. 'Sprite'മുന്നിലുമായി.

ഉപഭോക്താവിന്റെ മനസ്സിൽ സ്ഥാനം ലഭിക്കാൻ വേണ്ടി കമ്പനികൾ സ്വീകരിക്കേണ്ട വിപണന ഉപായം എന്ന ആശയം അൽറൈസും ജാക്ട്രൗട്ടും ചേർന്ന് അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ തുടക്കം മാത്രമാണ് നാം കണ്ടത്. തുടർന്ന് ഒരു കമ്പനിയുടെ പേര് പൊസിഷനിംഗിൽ അതിനെ എത്രമാത്രം സഹായിക്കുന്നു എന്നു തുടങ്ങി, ഈ ആശയത്തിന്റെ വ്യത്യസ്ത തലങ്ങളിലൂടെ കടന്നു പോവുകയാണ് അവർ. ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ വായനാനുഭവം, മലയാളികളായ വ്യവസായ സംരംഭകർക്കും പരസ്യകലാകാരന്മാർക്കും ഉണർവും ഉന്മേഷവും നൽകുന്ന ഒന്നായിരിക്കും.

ഒരിക്കൽ കൂടി ആവർത്തിക്കട്ടെ. അറിവിന്റെ സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥിതിയിൽ അറിവാണ് നിങ്ങളുടെ മൂലധനം. •

**പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്**
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Editorials of the month

*ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.*

**ദീപിക 2016 ജൂൺ 2**

## അക്രമികളിൽനിന്നു മാദ്ധ്യമങ്ങൾക്കു രക്ഷ വേണം

മാദ്ധ്യമപ്രവർത്തകർക്കു തങ്ങളുടെ ചുമതല നിർവഹിക്കുന്നതിനുള്ള സാഹചര്യം ഒരുക്കേണ്ടത് ഭരണാധികാരികളുടെ മാത്രമല്ല, പൊതുസമൂഹത്തിന്റെയും ചുമതലയാണ്. സംഘടിതശക്തിയുപയോഗിച്ചു മാദ്ധ്യമങ്ങളുടെ വായ് മൂടിക്കെട്ടാൻ ആരു ശ്രമിച്ചാലും അതനുവദിച്ചു കൊടുക്കാൻ സമൂഹത്തിനു സാധ്യമല്ല. അടിയന്തരാവസ്ഥക്കാലത്തു പത്രങ്ങളുടെ വായ്മൂടിക്കെട്ടിയവരെ ജനം പാഠം പഠിപ്പിച്ചതു നാം കണ്ടതാണ്.

വ്യക്തികളെയോ പ്രസ്ഥാനങ്ങളെയോ മന:പൂർവ്വം അപകീർത്തിപ്പെടുത്തുന്ന വാർത്തകൾ നൽകുന്നതു പത്രധർമ്മമല്ല. അതിനെതിരെ ആർക്കും നിയമ നടപടി സ്വീകരിക്കാനാവും. എത്രയോ മാനനഷ്ടക്കേസുകളാണു വിവിധ മാദ്ധ്യമങ്ങൾക്കെതിരെ കേരളത്തിലെ കോടതികളിൽ നടക്കുന്നത്. ചില കേസുകളിൽ മാദ്ധ്യമങ്ങൾ ശിക്ഷിക്കപ്പെടുകയും തിരുത്തു നൽകുകയുമൊക്കെ ചെയ്തിട്ടുണ്ടെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു.

**ദീപിക 2016 ജൂൺ 3**

## പൊതുജനത്തെ പിഴിഞ്ഞ് പെട്രോളിയം വിലവർധന

പെട്രോൾ, ഡീസൽ, പാചകവാതക വിലയിൽ കൂടെക്കൂടെയുണ്ടാകുന്ന വ്യതിയാനം സാധാരണക്കാരുടെ ദൈനംദിന ജീവിതത്തെ ബാധിക്കുന്ന അവസ്ഥയുണ്ട്. ഇന്ധന വിലനിർണയത്തിലുള്ള സർക്കാർ നിയന്ത്രണം എടുത്തുകളഞ്ഞതോടെ അന്താരാഷ്ട്ര വിപണിയിലെ വിലവ്യതിയാനത്തിനനുസരിച്ചു പെട്രോളിയം ഉത്പന്നങ്ങളുടെ വില കൂടുന്നതുപോലെതന്നെ കുറയുകയും ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്. രണ്ടു വർഷത്തിനുള്ളിൽ ക്രൂഡോയിൽ വില പകുതിയിലേറെ താഴോട്ടു പോയി. വില നിയന്ത്രണം ഇല്ലാത്ത സാഹചര്യത്തിൽ ഈ വിലക്കുറവിന്റെ പ്രയോജനം ഓരോ ഉപയോക്താവിനും അനുഭവവേദ്യമാകേണ്ടതാണ്. 2015 ജൂണിൽ ലോകവിപണിയിൽ ബ്രെന്റ് ഇനം ഓയിലിന്റെ വില 115 ഡോളറായിരുന്നത് ഇപ്പോൾ അമ്പതു ഡോളറിൽ താഴെയായിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ ഈ വിലക്കുറവ് നാം വാങ്ങുന്ന പെട്രോളിലോ ഡീസലിലോ അനുഭവപ്പെടുന്നില്ല. എണ്ണ ഉത്പാദനത്തിൽ ഇന്ത്യ ഇപ്പോഴും ഏറെ പിന്നിലാണ്, എന്നാൽ, ഉപഭോഗത്തിൽ നാം ലോകത്ത് നാലാം സ്ഥാനത്തുണ്ട്. ഇതു മനസ്സിലാക്കി ദീർഘകാല ഊർജനയങ്ങൾ രൂപവത്കരിക്കുന്നതോടൊപ്പം നിർണായകമായ ഈ മേഖലയിൽ സർക്കാരിന്റെ പിടി പൂർണമായും വിട്ടുപോകാതിരിക്കാനും ശ്രദ്ധിക്കണം.

**മലയാള മനോരമ 2016 ജൂൺ 4**

## തപാൽ ഓഫീസ് ബാങ്കാകുമ്പോൾ

ബാങ്കിങ്ങ് മേഖലയിൽ റിസർവ് ബാങ്ക് അവതരിപ്പിച്ച പുതിയ ആശയമായ പേയ്മെന്റ് ബാങ്ക് തുടങ്ങാൻ തപാൽ വകുപ്പിനു കേന്ദ്രസർക്കാർ പച്ചക്കൊടി കാട്ടിയിരിക്കുകയാണ്. ഇന്ത്യാപോസ്റ്റ് ബാങ്ക് പദ്ധതിയുമായി സഹകരിക്കുവാൻ വൻകിട രാജ്യാന്തര ബാങ്കിങ് സ്ഥാപനങ്ങൾ സന്നദ്ധത അറിയിച്ചതു തപാൽ ബാങ്കിന്റെ സ്വീകാര്യത വിളിച്ചറിയിക്കുന്നു. മിക്ക തപാൽ ഓഫീസുകളെയും നിലവിൽ കോർബാങ്കിങ് ശൃംഖലയുമായി ബന്ധിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ടെങ്കിലും സാങ്കേതിക വിദ്യ ഒട്ടേറെ നവീകരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. സോഫ്റ്റ് വെയറിന്റെ അപര്യാപ്തത തപാൽ ജീവനക്കാരുടെ സംഘടനകൾ തന്നെ അധികൃതരുടെ ശ്രദ്ധയിൽ കൊണ്ടുവന്നിട്ടുണ്ട്. അതിവേഗ ഇന്റർനെറ്റ് സൗകര്യങ്ങൾ ഗ്രാമങ്ങളിൽ ലഭ്യമാക്കിയാൽ മാത്രമേ പോസ്റ്റ് ഓഫീസിന്റെ ഗ്രാമീണ ബാങ്കുകൾ ജനങ്ങൾക്കു വേണ്ടവിധത്തിൽ പ്രയോജനപ്പെടുകയുള്ളൂ എന്ന് ഓർമ്മപ്പെടുത്തുന്നു.

**സുപ്രഭാതം 2016 ജൂൺ 11**

## പരാജയപ്പെടുന്ന റോഡ് അപകടനിവാരണ പദ്ധതികൾ

കേന്ദ്രഗതാഗതമന്ത്രാലയം പുറത്തുവിട്ട കണക്കുകളിൽ റോഡപകടത്തിൽ മരിക്കുന്നവരുടെ എണ്ണത്തിൽ നാലാം സ്ഥാനത്താണു കേരളം. ഏറ്റവും കൂടുതൽ തമിഴ്നാട്ടിലാണെങ്കിലും ഗുരുതരമായി പരുക്കേൽക്കുന്നവരിൽ ഒന്നാം സ്ഥാനത്താണു കേരളം. 77.1 ശതമാനം അപകടങ്ങളുമുണ്ടാകുന്നതു ഡ്രൈവറുടെ അശ്രദ്ധമൂലമാണ്. മോശം എൻജിനീയറിങ്ങാണ് ഇന്ത്യയിലെ റോഡുനിർമ്മാണങ്ങളിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതെന്നാണു കേന്ദ്രഗതാഗതമന്ത്രാലയം പറയുന്നത്. ഇതിനുവേണ്ട മോണിറ്ററിങ്ങ് സംവിധാനം കാര്യക്ഷമമായി നടപ്പിലാവുകയാണെങ്കിൽ അമിതവേഗം മൂലമുള്ള റോഡപകടങ്ങൾ കുറയ്ക്കാനാകും. ഇതിനെല്ലാം വേണ്ടത് ഇച്ഛാശക്തിയുള്ള ഭരണകൂടമാണ് വേണ്ടതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ.

**കേരളകൗമുദി 2016 ജൂൺ 16**

## പത്താം ക്ലാസിലും അക്ഷര പഠനമാകാം

മാതൃഭാഷ മലയാളമായിട്ടും തെറ്റു കൂടാതെ മലയാളം എഴുതുന്നവരുടെ സംഖ്യ കുറഞ്ഞു വരികയാണെന്നാണ് പല പഠന റിപ്പോർട്ടുകളിലും കാണുന്നത്. ഒന്നാം ഭാഷയായിത്തന്നെ സ്‌കൂൾ സിലബസിൽ മലയാളത്തിന് സ്ഥാനം നൽകിയിട്ടുണ്ടെന്നുള്ളത് വസ്തുതയാണെങ്കിലും അതിന്റെ നേട്ടമൊന്നും കാണാനില്ല. കുട്ടികളുടെ മലയാള ഭാഷാജ്ഞാനം കണ്ടു ഞെട്ടിയ കണ്ണൂർ വിദ്യാഭ്യാസ ജില്ലാ ഓഫീസർ തികച്ചും മാതൃകാപരമായ ഒരു സംരംഭത്തിന് തുടക്കമിട്ടു. കണ്ണൂർ വിദ്യാഭ്യാസ ജില്ലയിലെ 33 സ്‌കൂളുകളിൽ പത്താം ക്ലാസ്സ് വിദ്യാർത്ഥികളെ അക്ഷരമാലയടക്കം മലയാളത്തിലെ ബാലപാഠങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കാനുള്ള പദ്ധതിയാണ് ഡി.ഇ.ഒ. മുന്നോട്ടു വച്ചിരിക്കുന്നത്. ഈ സ്‌കൂളുകളിലെ മലയാളം അദ്ധ്യാപകർക്കാണ് ഇതിന്റെ ചുമതല നൽകിയിരിക്കുന്നത്. മലയാളം അക്ഷരമാല, സ്വര-വ്യഞ്ജനങ്ങൾ, വള്ളി, പുള്ളി, വിസർഗം തുടങ്ങി ഭാഷയിലെ അടിസ്ഥാന കാര്യങ്ങളാണ് പ്രത്യേക പാഠ്യപദ്ധതിയിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത്. ഒന്നരമാസം കൊണ്ട് പഠനം പൂർത്തീകരിക്കണം. പ്രൈമറിതലത്തിൽ പഠിക്കേണ്ട പാഠഭാഗങ്ങൾ ഉപേക്ഷകൊണ്ടോ ഗുരുക്കൻമാരുടെ ഉദാസീനതകൊണ്ടോ കൈമോശം വന്നവർ സ്‌കൂൾ വിട്ടുപോകും മുമ്പ് വീണ്ടും പഠിക്കാനവസരം ലഭിക്കുന്നത് മഹാഭാഗ്യമായി കരുതിയാൽ മതി. കുട്ടികളെ അക്ഷരം പഠിപ്പിക്കാനുള്ള കണ്ണൂർ മോഡൽ അനുകരണീയ മാതൃകയാണെന്നു കണ്ട് വേണ്ടിടത്തെല്ലാം അതു പരീക്ഷിക്കാൻ മടിക്കരുതെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയന്നു.

---

**മാതൃഭൂമി 2016 ജൂൺ 16**

## ദേശീയപാതകൾ മാത്രമല്ല കാഴ്ചപ്പാടുകളും വിസ്തൃതമാക്കണം

കേരളത്തിലെ ദേശീയപാതകൾ 45 മീറ്റർ വീതിയിൽ വികസിപ്പിക്കണമെന്ന സർവകക്ഷി യോഗതീരുമാനത്തിൽ നിന്ന് പിന്നോട്ടു പോകില്ലെന്ന മുഖ്യമന്ത്രി പിണറായി വിജയന്റെ പ്രഖ്യാപനം, ഇച്ഛാശക്തി നിറഞ്ഞ വികസന കാഴ്ചപ്പാടാണന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ. ശ്വാസം മുട്ടിപ്പിടയുന്നവയാണ് കേരളത്തിലെ റോഡുകൾ. ഉൾനാടൻ കവലകളിൽപ്പോലും മണിക്കൂറുകൾ നീളുന്ന ഗതാഗതക്കുരുക്കുകളുണ്ടാകാതെ ഒരു ദിവസവും കേരളത്തിൽ കടന്നുപോകുന്നില്ല. മാറുന്ന കാലത്തെയും ലോകത്തെയും നേരിടാൻ പാതകൾക്കു വീതി കൂടിയേപറ്റൂ. അതിനുവേണ്ടി നാം കാഴ്ചപ്പാടുകളും മാറ്റേണ്ടതുണ്ട്. ആരെയും നിരാധാരരും തൊഴിൽ രഹിതരുമാക്കാത്ത പദ്ധതിയാവണം അത്. വീതിയേറിയ വഴികൾ നമ്മുടെ ഭാവിയിലേക്കുള്ളവയണെന്ന ബോധമാണ് എല്ലാവർക്കുമുണ്ടാകേണ്ടതെന്നും ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

---

**മംഗളം 2016 ജൂൺ 16**

## സെൻസർ ബോർഡും കാലികമായി മാറണം

സംവിധായകന്റെ സർഗപ്രതിഭയും സ്വാതന്ത്ര്യവും മുറിച്ചു നീക്കുന്നതിനായി കത്രികയുമായി നടക്കുന്നവരാകരുത് സെൻസർ ബോർഡ് എന്നായിരുന്നു ഉഡ്താ പഞ്ചാബ് എന്ന സിനിമയുടെ സെൻസർ നിരോധനം നീക്കിയ ബോംബെ ഹൈക്കോടതി വിധിയുടെ അന്ത:സത്ത എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. സെൻസർ ബോർഡ് സിനിമയ്ക്ക് ആവശ്യത്തിലധികം കത്രിക വച്ചതാണ് വിവാദമായത്. സിനിമയിലെ പതിമൂന്നു ഭാഗങ്ങളിലെ 89 പരാമർശങ്ങൾ നീക്കം ചെയ്യാതെ റിലീസിങ്ങിന് അനുവദിക്കില്ലെന്നായിരുന്നു സെൻസർബോർഡ് വാശിപിടിച്ചത്. എന്നാൽ, ഇക്കാര്യത്തിൽ വ്യക്തതയോടെ മറുപടി നൽകാൻ സെൻസർ ബോർഡിന് കഴിഞ്ഞില്ല. ഒറ്റ കട്ടും എ സർട്ടിഫിക്കറ്റും നൽകികൊണ്ട് സിനിമ പ്രദർശിപ്പിക്കാൻ ബോംബെ ഹൈക്കോടതി അനുമതി നൽകിയതോടെയാണ് തൽക്കാലം വിവാദം അവസാനിച്ചിരിക്കുന്നത്. ജനങ്ങളെ ഏറ്റവും അധികമാകർഷിക്കുന്ന ദൃശ്യമാധ്യമമായ സിനിമ വലിയ മാറ്റങ്ങളിലൂടെയാണു കടന്നുപോകുന്നത്. കഥ പറയുന്നതിലും ആവിഷ്‌കാരത്തിലും എല്ലാം ഉണ്ടായ ഒരു തുറന്ന സമീപനം അതിൽ വന്ന വലിയ മാറ്റത്തിന്റെ പ്രത്യക്ഷ ഉദാഹരണമാണ്. ആ മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊള്ളാൻ കാണികൾ തയാറാണെങ്കിലും സെൻസർ ബോർഡ് പക്വമല്ലെങ്കിൽ അതു സിനിമയ്ക്കു തന്നെ ശാപമാണ്.

---

**കേരളകൗമുദി 2016 ജൂൺ 19**

## പരിശോധനകൾ സ്ഥിരം സംവിധാനമാകണം

ഉപഭോക്താക്കൾ തന്നെ ഉത്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ സൗകര്യമുള്ള വില്പനശാലകളിൽ പാക്കറ്റ് ഉത്പന്നങ്ങളുടെ തൂക്കം കൃത്യമാണോ എന്നു പരിശോധിക്കാൻ ഉപഭോക്താവിന്റെ സൗകര്യാർത്ഥം പ്രത്യേകം ത്രാസ് ഏർപ്പെടുത്തണമെന്നാണ് ചട്ടം. എവിടെയെങ്കിലും ഈ സൗകര്യം ഏർപ്പെടുത്തിയതായി അനുഭവമില്ല. മെട്രോളജി വകുപ്പിന്റെ പരിശോധനയിൽ ഈ ചട്ടലംഘനവും ശ്രദ്ധയിൽ പെട്ടിരുന്നു. പരിഷ്കൃത രാജ്യങ്ങളിൽ അളവു - തൂക്കവ്യവസ്ഥകൾ അതികർശനമാണ്. അതുപോലെ തന്നെയാണ് ഗുണനിലവാര നിബന്ധനകളും. ഭക്ഷ്യവസ്തുക്കൾ, ഔഷധങ്ങൾ എന്നിവയുടെ കാര്യത്തിൽ നിയമലംഘനങ്ങൾ ഉണ്ടായാൽ ശിക്ഷയും കഠിനമാണ്. ആ തലത്തിലേക്ക് എത്താൻ കാലം പിടിക്കുമെങ്കിലും കർക്കശമായി നടപ്പാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ലീഗൽ മെട്രോളജി വകുപ്പ് ആരംഭിച്ച മിന്നൽ പരിശോധനകൾ തുടർ പ്രക്രിയ ആകണം. ഏതു നിയമവും ഫലപ്രദമാകുന്നത് വിട്ടുവീഴ്ചയില്ലാത്ത അതിന്റെ നടത്തിപ്പിലൂടെയാണ്.



# Professionals' Directory

## AD FILM PRODUCTION HOUSES

**Teabreak Productions**
Kochi Ph: 096052 77557

**Motion Sketch Production**
Unity Building, Mannadiar Ln
Thrissur. Ph: 099475 00866

**Steamengine films**
Kochi. Ph: 098478 82355

**Passion Fruit Production**
32/3001-B,
Ayesha Road, NH By Pass
Vyttila, Kochi
Ph: 9048990662

**Navarasacreatives**
35/1035, Palarivattom
Thammanam road,
Kochi, Ph: 8089999099

**Prayaana Infomedia**
No: 39, Infopark TBC,
JNI Stadium Complex,
Kaloor, Cochin - 682017.
Ph: 9895878396

**Rushez Production**
House No: 196 , Ward No : 2
Near Mather Silver Lawn Apartment
Marothichuvadu,
Edapally, Ernakulam
Ph: 0484 257 7147

**CAT Entertainments**
Indian Telecome Innovation Hub,
Kinfra High Tech Park
Kochi
Ph: 97479 55261, 90486 65939

**PUPA Production**
1st floor, K.R.A 81, Puthenpurackal
K.P Vallon road, Kadavanthara
mailpupaproduction@gmail.com

**GLO Media**
Palakkad. Ph: +91 93438 31832
+91 94477 50820

**Phoenix media and movie productions**
Kochi Ph: 0474 279 9527
099474 82335

**Mac House Cochin**
SMRA 77 (1st floor)
St. Martin church Road
Ph: 0484 4028040

**Salt'n'pepper ads**
Vazhakkala, Cochin - 21
Ph: 9946280200

## MODEL MANAGEMENT

**Maxmira events and model management**
1st Floor, Kolleth House
20 Temple Road
Kadavanthra, Cochin
Ph: 9020697124

**Bellusio Fashion Events & Modelling Agency Pvt.Ltd**
Vandithadam
Near Thiruvallam,
Vellayani P.O.
Ph: 8281707725

**Diksns Model Management**
Space Leaf Avenue
Near Malabar Gold.
Puthiyara P.O Calicut-04
Ph: 9447984745

## STUDIOS - SHOOTING EDITING & DUBBING

**Freddys Audio Video Garage**
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com,
www.freddysavg.com



**Goodness Plus Media Hub De Service Park,** SRM Road
Pachalam, Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063,
0484 2406240

**Sarangy Recording Studio**
Azad Road, P.C. Road, Kaloor,
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

**Sheebas Film & Television Studio**
Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

**Sound Man** (Sound Design Studio)
29/231B, Near Lane 32, Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840, 9895388150

**Team Visual Media**
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

**Three Dots Film Studio**
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappalli, Kochi
Geo – 8129266833

**The Woodpecker Studios**
HB – 85, 4th Cross Road,
Panampilly Nagar, Cochin – 682036
Happy – 9961476560.

**Zia Karaoke**
Yathrinivas Building, A. M. Road,
Perumbavoor, Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

**The Woodpecker Studios**
Hb-85, 4th Cross Road
Panampilly Nagar
Ernakulam - 682036
+(91)-9961476560, 9447476560

**Matrix Editing Studio**
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

**TAD Studios**
Pallinada, Palarivattom,
Cochin- Ph : 96332 11119

**Media Spot**
1st Floor, Santha Square Building
Kottayam
953 929 6039 , 93 874 605 39
info@mediaspotstudio.com

## DESIGNERS, PRINTERS

**Pravu Creative Studio**
Near Kripa Theatre, Over bridge
Thampanoor, Trivandrum-1
Ph: 0471 62636, 9539883535
Mail: info@pravu.in
Webs: www.pravu.in
www.pravumedia.com

**Creative leaves**
Dakshina, Thalore P.O.
Thrissur
Ph: 9947289028
jith@creativeleaves.com

**Creative Minds**
3rd Floor,
Kallupalam Building, T, B. Road
Kottayam
Ph: 0481 2561966
cmindsktm@gmail.com

**Max Advertising**
Kandathil building,
Sastri road, kottayam
Ph: 98460 84502
maxdesigners2004@gmail.com

**4C Opportunities Foresee**
MMM Building,
Miss East Road, Baker hill
Kottayam
Ph : 98470 028490.5

**Directory** പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
**Effective Publications**
**Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com**

# ഷവോമിയുടെ ഡ്രോൺ ക്യാമറ പുറത്തിറങ്ങി

പ്രമുഖ ചൈനീസ് മൊബൈൽ ഫോൺ നിർമാതാക്കളായ ഷവോമിയുടെ ഡ്രോൺ ക്യാമറ കഴിഞ്ഞ മാസം 25ന് പുറത്തിറങ്ങി. ഷവോമിയുടെ ഏറെക്കാലത്തെ പരിശ്രമമാണ് ഇപ്പോൾ വിജയത്തിലെത്തിയിരിക്കുന്നത്. ശരീര ചലനം കൊണ്ട് നിയന്ത്രിക്കാവുന്ന തരത്തിലുള്ള അതിനൂതന സംവിധാനമുപയോഗിച്ചാണ് ഡ്രോൺ നിർമിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇതിലൂടെ ഫോർകെ റെസലൂഷനോടുകൂടി ചിത്രങ്ങളെടുക്കാൻ സാധിക്കും.

ഏറെ ഉയരത്തിൽ നിന്നുവരെ ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോകളും വളരെ വ്യക്തമായി ഇത് മുഖേന എടുക്കാൻ സാധിക്കും. ഇതേ സംവിധാനമുപയോഗിച്ച്



വയർലെസ് ചാർജർ, വിർച്ചൽ സിം കാർഡ്, റോബോട്ടിക് ഉത്പന്നങ്ങൾ എന്നിവ പുറത്തിറക്കുന്നുണ്ട്. എം.ഐ ബ്രാന്റ് 2, എം.ഐ വി.ആർ ഡിവൈസുകളും ഷിയോമി അടുത്ത മാസം പുറത്തിറക്കുന്നുണ്ട്.

# പ്രേംനസീർ അവാർഡുകൾ സമ്മാനിച്ചു







മൂവിമാജിക്ക് ഫിലിം അക്കാഡമി ഏർപ്പെടുത്തിയ പ്രേംനസീർ ഫിലിം & ടി.വി. അവാർഡുകൾ കണ്ണൂർ ഇൻഡോർ സ്റ്റേഡിയത്തിൽ വെച്ചുനടന്ന ചടങ്ങിൽ വിതരണം ചെയ്തു. മൂവിമാജിക്ക് ഫിലിം അക്കാഡമി എം.ഡി. ഡോ. ഷാഹുൽ ഹമീദ് താരോത്സവം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു.

ഫിലിം അവാർഡുകൾ നടൻ പ്രേംകുമാർ, ഗായകൻ ദേവാനന്ദ് എന്നിവർക്ക് സമ്മാനിച്ചു.

ടെലിവിഷൻ അവാർഡുകൾ നടന്മാരായ മനോജ് പറവൂർ, അനീഷ് രവി, അനു ജോസഫ്, സംവിധായകൻ ശ്രീജിത്ത് പലേരി, ഗായകരായ രേഷ്മ മേനോൻ, മേഘ്ന സുരേന്ദ്രൻ, ഹാസ്യ കലാകാരൻമാരായ അനിയപ്പൻ, ബിജു ചാലക്കുടി, കലാഭവൻ സുധി, ലക്ഷ്മി സുധി എന്നിവർ ഏറ്റുവാങ്ങി. നടൻമാരായ ഗിരീഷ് നമ്പ്യാർ, ജിതിൻ മോഹൻ എന്നിവർക്ക് സെപ്ഷ്യൽ അവാർഡുകൾ നൽകി.

ചലച്ചിത്രകഥാകൃത്തും പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളറും ആയ റഹിം പൂക്കാട്ടുപറമ്പ് അവാർഡ് നൈറ്റ് സംവിധാനം ചെയ്തു.

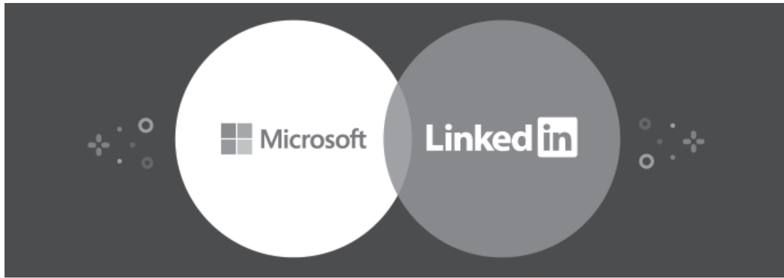
# ആദായനികുതി: ടിഡിഎസ് ചട്ടങ്ങളിൽ ഭേദഗതി

ആദായനികുതി നിയമപ്രകാരം സ്രോതസ്സിൽ നികുതി പിടിക്കുന്നതുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ചട്ടങ്ങളിൽ ഭേദഗതി വരുത്തി (29-4-2016 ലെ 30/2016 നമ്പർ വിജ്ഞാപനം). ഇനി മുതൽ ശമ്പളത്തിൽ നിന്നും സ്രോതസ്സിൽ നികുതി - ക്ലെയിമുകൾക്ക് തെളിവ് ഹാജരാക്കണം.

192 -ാം വകുപ്പ് പ്രകാരം സ്രോതസ്സിൽ നിന്ന് ആദായ നികുതി പിടിക്കാം, അതു കൊണ്ട് ഇനി മുതൽ ജീവനക്കാരുടെ ശമ്പളത്തിൽ നിന്നും തൊഴിൽ ദാതാവ് ആദായ നികുതി പിടിക്കാം. നികുതി ബാധകമായ വരുമാനം കണക്കാക്കുവാൻ വരുമാനത്തിൽ നിന്നും ജീവനക്കാരൻ കിഴിവുകൾ അവകാശപ്പെടുന്നുണ്ടെങ്കിൽ ക്ലെയിമുകളുടെ വിശദാംശങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്ന ഫോം 12ബിബിയിലുള്ള സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ് തൊഴിൽ ദാതാവിന് നൽകണം. (മുൻപ് സ്റ്റേറ്റ്മെന്റ് നൽകുന്നതിന് പ്രത്യേകം ഫോമുണ്ടായിരുന്നില്ല). ഫോമിൽ ഹൗസ് റെന്റ് അലവൻസ് (എച്ച്ആർഎ), ലീവ് ട്രാവൽ കൺസഷൻ/അസിസ്റ്റൻസ് (എൽടിഎ), ഭവന വായ്പ പലിശ, അധ്യായം VI-എ പ്രകാരം 80 സി, 80 സിസിസി, 80 സിസിഡി, 80 ഇ, 80 ജി, 80 ടിടിഎ ) തുടങ്ങിയ വകുപ്പുകൾ പ്രകാരം ജീവനക്കാരൻ അവകാശപ്പെടുന്ന കിഴിവുകൾ പൂരിപ്പിച്ച് തൊഴിൽ ദാതാവിനു നൽകണം.

എച്ച് ആർ എ യുടെ കിഴിവിന്റെ കാര്യത്തിൽ വീട്ടു വാടക, വീട്ടുടമയുടെ പേര്, മേൽവിലാസം എന്നിവ സ്റ്റേറ്റ്മെന്റിൽ കാണിക്കണം. വാടക ഒരു ലക്ഷം രൂപയിൽ കൂടുതലാണെങ്കിൽ വീട്ടുടമയുടെ പെർമനന്റ് അക്കൗണ്ട് നമ്പറും കാണിക്കണം. എൽടിസിയുടെ കാര്യത്തിൽ യാത്രാച്ചെലവിന്റെ തെളിവുകൾ ഹാജരാക്കണം. ഭവന വായ്പ പലിശ കിഴിവിന്റെ കാര്യത്തിൽ പലിശ തുക, ഭവന വായ്പ നൽകിയ യാൾ/സ്ഥാപനത്തിന്റെ പേരും മേൽവിലാസവും പെർമനന്റ് അക്കൗണ്ട് നമ്പറും (ലഭ്യമെങ്കിൽ) പൂരിപ്പിക്കണം. അധ്യായം VI-എ പ്രകാരമുള്ള കിഴിവുകൾ ഓരോന്നും പ്രത്യേകം ഇനം തിരിച്ച് കാണിക്കുകയും നിക്ഷേപത്തിന്റെ/ചെലവിന്റെ തെളിവുകൾ നൽകുകയും വേണം. (എൽഐസി/പിഎഫ്/കുട്ടികളുടെ ട്യൂഷൻ ഫീസ് തുടങ്ങി മറ്റെല്ലാ കിഴിവുകൾക്കുമുള്ള തെളിവ് തൊഴിൽ ദാതാവിന് സമർപ്പിക്കണം).

# ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ മൈക്രോസോഫ്റ്റ് വാങ്ങി




പ്രഫഷണൽ സോഷ്യൽ നെറ്റ്‌വർക്കായ ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ മൈക്രോ സോഫ്റ്റ് വാങ്ങി. ടെക്നോളജി മേഖലയുടെ തന്നെ ചരിത്രത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ഇടപാടാണിതെന്ന് ഇരുകമ്പനികളും അറിയിച്ചു (2,620 കോടി ഡോളർ (1,75,540 കോടി രൂപ). നിലവിലുള്ള ഓഹരിവിലയുടെ 49.5 ശതമാനം കൂടുതൽ നൽകി ഷെയറൊന്നിന് 196 ഡോളറിനാണുലിങ്ക്ഡ് ഇൻ ഇനി മൈക്രോസോഫ്റ്റ് സ്വന്തമാക്കുന്നത്. മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ഏറ്റെടുത്തെങ്കിലും സ്വതന്ത്രമായിത്തന്നെയാകും ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ പ്രവർത്തിക്കുക. ലിങ്ക്ഡ്ഇന്നിന്റെയും മൈക്രോസോഫ്റ്റിന്റെയും ബോർഡുകൾ കരാർ അംഗീകരിച്ച ശേഷമായിരുന്നു ഔദ്യോഗിക പ്രഖ്യാപനം. ഈ വർഷം അവസാനത്തോടെ ഇടപാട് തീർക്കാനാണു തീരുമാനം.

മൈക്രോസോഫ്റ്റ് ഏറ്റെടുത്തെങ്കിലും ജെഫ് വെയ്നർ ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ മേധാവിയായും സഹ സ്ഥാപകൻ റീഡ് ഹോഫ്മാൻ ചെയർമാനുമായി തുടരും. ലോകത്തിലെ പ്രഫഷണൽ സിനെ ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിലൂടെ ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ വലിയ ബിസിനസ് ശൃംഖലയായി വളർന്നുവെന്ന് മൈക്രോസോഫ്റ്റ് മേധാവി സത്യ നദെല്ല പറഞ്ഞു. ഇനി ലിങ്ക്ഡ്ഇന്നിന്റെ വളർച്ച മൈക്രോസോഫ്റ്റിന്റെ കൂടി ഉത്തരവാദിത്തമായിരിക്കുമെന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. സംയുക്തമായുള്ള പുതിയ പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് അംഗങ്ങളുടെയും വരിക്കാരുടെയും സഹകരണം ഇനിയും തങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമാണെന്ന് ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ ചെയർമാൻ ഹോഫ്മാനും പറഞ്ഞു.

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലതും മൂല്യമേറിയതുമായ പ്രഫഷണൽ നെറ്റ്‌വർക്കാണ് ലിങ്ക്ഡ്ഇൻ. കഴിഞ്ഞ വർഷം കമ്പനി പുറത്തിറക്കിയ മൊബൈൽ ആപ് കൂടുതൽ ഉപയോക്താക്കളെ നെറ്റ്‌വർക്കിലേക്ക് ആകർഷിച്ചു. ന്യൂസ്ഫീഡ് പ്രവർത്തനങ്ങൾ കൂടുതൽ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ഓൺലൈൻ പഠന പ്ലാറ്റ്ഫോമായ ലിൻഡ ഡോട്ട് കോമിനെ ഏറ്റെടുത്തതും ലിങ്ക്ഡ് ഇന്നിന്റെ കുതിപ്പിനു ശക്തിയേകി.

# നിക്ഷേപങ്ങൾ ആകർഷിക്കാൻ ടെക്സർക്കിൾ സ്റ്റാർട്ട്അപ്പ് 2016

കേരള സർക്കാറിന്റെ കേരളാ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് മിഷന്റെ പങ്കാളിത്തത്തോടെ ന്യൂസ് കോർപ് വി.സി. സർക്കിൾ ജൂൺ 16ന് കൊച്ചിയിലെ ലെ മെറിഡിയനിൽ വച്ച് ടെക്സർക്കിൾ സ്റ്റാർട്ട്അപ്പ് 2016 സംഘടിപ്പിച്ചു.

കേരളത്തിലെ മുൻനിര സ്റ്റാർട്ട് അപ്പുകളുടെ പ്രതിനിധികൾ ഭാഗമായ ഈ ഏകദിന പരിപാടിയിൽ, വനിതാ സംരംഭകർ, സംരംഭകത്വം ഏറ്റെടുക്കാൻ വിദ്യാർഥികളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കൽ, ബിസിനസ്സ് ആശയങ്ങളെ വരുമാനങ്ങളായി പരിവർത്തിപ്പിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങൾ തുടങ്ങിയ വൈവിധ്യമാർന്ന വിഷയങ്ങളെ അധികരിച്ചുള്ള അഞ്ച് പാനൽ ചർച്ചകളിൽ ഇന്ത്യയിലെ മുൻനിര നിക്ഷേപകർ പങ്കെടുത്തു.

മൂല്യനിർണയങ്ങൾ, പിച്ചിംഗ് രീതികൾ, വെഞ്ചർ ക്യാപിറ്റൽ നിക്ഷേപ പ്രവണതകൾ എന്നിവയെ സംബന്ധിച്ച മെച്ചപ്പെട്ട ധാരണകൾ പകർന്നു നല്കി, സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് ബിസിനസ്സുകളുടെ ഉടമകളെ ശാക്തീകരിക്കാൻ ലക്ഷ്യമിട്ടുള്ളതാണ് ടെക്സർക്കിൾ സ്റ്റാർട്ട്അപ്പ് 2016. തങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സ് പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നതിനും നിക്ഷേപങ്ങൾ ആകർഷിക്കുന്നതിനുമായി ഏഞ്ചൽ നിക്ഷേപകരെയും മുതൽ മുടക്കുകാരെയും ബന്ധപ്പെടുന്നതിന് അവർക്ക് വേദി ഒരുക്കി, ബിസിനസ്സിന്റെ വളർച്ചയിൽ അവരെ സഹായിക്കുകയാണ് ലക്ഷ്യം.

# ഭീകര വൈറസ്

## വാട്സ്അപ്പ് ഗോൾഡിന്റെ പേരിൽ പ്രചരിക്കുന്നത് വൈറസ്




വാട്സ്അപ്പ് ഗോൾഡ് പതിപ്പ് എന്നപേരിൽ പ്രചരിക്കുന്നത് ഭീകര മാൽവെയറുകളാണ്. വാട്സ്അപ്പ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഭീഷണിയുമായാണ് ഗോൾഡൻ പതിപ്പെന്ന പേരിൽ സന്ദേശങ്ങളെത്തുന്നത്.

ഈ ലിങ്കിൽ ക്ലിക്ക് ചെയ്യുന്നതോടെ 404 എന്ന എറർ മെസേജ് നൽകുന്ന ഒരു വെബ്സൈറ്റിലേക്കാവും നിങ്ങൾ പ്രവേശിക്കുക. ഇതോടെ ഫോണിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ വൈറസ് തകരാറിലാക്കും.നിങ്ങളുടെ ഫോണിലെ സ്വകാര്യ വിവരങ്ങളും ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോകളുമൊക്കെ അപ്പാടെ നഷ്ടമാവും.

ഫ്രീ കോളിംങ്, പുതിയ ഇമേജുകൾ, വീഡിയോ കോളിംങ് എന്നിവയെല്ലാം ഉൾപ്പെടുന്ന പുതിയ വാട്സ്അപ്പ് ഗോൾഡ് ഇൻസ്റ്റാൾ ചെയ്യാം എന്നിങ്ങനെയുള്ള വിശേഷണങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുത്തിയാണ് വാട്സ്അപ്പ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് സന്ദേശം വരുന്നത്. ഇത് അപ്ഗ്രേഡ് ചെയ്യാൻ ശ്രമിക്കുന്നതോടെ ഫോൺ വൈറസ് കീഴടക്കിയിട്ടുണ്ടാവും. ഇത്തരം സന്ദേശം ലഭിച്ചാൽ ഉടൻ തന്നെ ഡിലീറ്റ് ചെയ്യുന്നതാവും നല്ലത്. ഇതിനുമുൻപ് വാട്സ്അപ്പ് പ്ലസ് എന്ന പേരിലായിരുന്നു ഇത്തരത്തിൽ മാൽവെയറുകൾ പ്രചരിച്ചിരുന്നത്.

# വിഷൻ 2030; സൗദി തപാൽ സ്വകാര്യവൽക്കരിക്കുന്നു




വിഷൻ 2030 ന്റെ ഭാഗമായി സൗദിയിലെ പൊതുമേഖലാ സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സ്വകാര്യവൽക്കരണം ആരംഭിച്ചു. തപാൽ വകുപ്പാണ് ഇതിൽ ആദ്യത്തേത്. അടുത്തവർഷം തുടക്കത്തിൽ തപാൽ വകുപ്പ് സ്വകാര്യവൽക്കരിക്കുമെന്ന് ടെലികമ്യൂണിക്കേഷൻ ആൻഡ് ഐ.ടി മന്ത്രി മുഹമ്മദ് അൽ സുവൈലി വ്യക്തമാക്കി.

എന്നാൽ, സ്വദേശികളും വിദേശികളുമായ ഷെയർ ഹോൾഡേഴ്സിനു അവസരങ്ങൾ നൽകുന്നതിനെക്കുറിച്ച് വ്യക്തത വന്നിട്ടില്ല. സ്വകാര്യ വ്യക്തികൾക്ക് മുതൽ മുടക്കാനുള്ള സുവർണാവസരമാണിതെന്നും ഇതേക്കുറിച്ചുള്ള പഠനം നടക്കുകയാണെന്നും മന്ത്രി പറഞ്ഞു.

സ്വകാര്യവൽക്കരണം നടത്തുക വഴി നിലവിൽ നൽകുന്ന സബ്സിഡികൾ പൂർണമായും നിർത്തലാക്കിയേക്കും. സബ്സിഡി 2020 ഓടെ പൂജ്യമായി കുറക്കാനാകുമെന്നാണ് അധികൃതർ കണക്കാക്കുന്നത്. 2.75 ബില്ല്യൻ റിയാലിന്റെ വരുമാനവും പോസ്റ്റൽ മേഖലയിൽ നിന്നു ലക്ഷ്യമിടുന്നുണ്ട്. നിലവിൽ പതിനായിരത്തോളം തൊഴിലാളികളാണ് സൗദി പോസ്റ്റിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നത്.

# ബ്ലൂടൂത്ത് 5.0 പതിപ്പ് എത്തുന്നു

കൂടുതൽ വേഗവുമായി ബ്ലൂടൂത്തിന്റെ പുതിയ പതിപ്പ് എത്തുന്നു. ബ്ലൂടൂത്ത് 5.0 എന്ന ഈ പതിപ്പിന് ബ്ലൂടൂത്ത് 4.2 നേക്കാൾ ഇരട്ടി ദൂരപരിധിയും നാലുമടങ്ങ് വേഗവുമാണ് പ്രത്യേകത.

ഏറ്റവും അവസാനമിറങ്ങിയ പതിപ്പായ ബ്ലൂടൂത്ത് 4.2 നേക്കാൾ ഇരട്ടി ദൂരപരിധിയും നാലുമടങ്ങ് വേഗവുമാണ് പ്രത്യേകതയെന്ന് ബ്ലൂടൂത്ത് സിഗ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർ മാർക്ക് പവൽ പറയുന്നു. പരസ്യവിപണനക്കാർക്ക് സന്തോഷം പകരുന്ന സവിശേഷത ഇതിലുണ്ട്. അഡ്വർടൈസിങ് പാക്കറ്റ് ആണ് ഈ പ്രത്യേകത. തമ്മിൽ പെയർ ചെയ്തില്ലെങ്കിലും ഒരു ബ്ലൂടൂത്ത് ഉപകരണത്തിൽ നിന്ന് മറ്റൊന്നിലേക്ക് ചെറിയ വിവര ശകലം കൈമാറാൻ അഡ്വർടൈസിങ് പാക്കറ്റ് സൗകര്യമൊരുക്കുന്നു. കീബോർഡോ സ്പീക്കറോ അടക്കം ദൂരപരിധിക്കുള്ളിലുള്ള ഏത് ബ്ലൂടൂത്ത് ഉപകരണവും തിരിച്ചറിയുകയും പെയർ ചെയ്യുന്നതിന് മുമ്പ് പേര് കാട്ടിത്തരികയും ചെയ്യും. വയറുകൾ ഇല്ലാതെ പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്മാർട്ട് വീട് എന്ന സങ്കൽപത്തിന് ഗതിവേഗം പകരുന്നതായിരിക്കും ഇതിന്റെ സവിശേഷതകൾ. ഒപ്പം നെറ്റ്‌വർക്ക് കണക്ടിവിറ്റിക്ക് മികച്ച പിന്തുണയും നൽകും. ലോക്കേഷൻ വിവരങ്ങൾ, നാവിഗേഷൻ എന്നീ സേവനങ്ങൾ ലഭിക്കും. ഉപകരണങ്ങൾ ഈ പതിപ്പിനനുസരിച്ച് മാറ്റേണ്ടി വരും. പുതിയ ചിപ്പ് ഉൾക്കൊള്ളിക്കുകയാണ് പോംവഴി. ബ്ലൂടൂത്ത് 1.0, 2.0, 3.0 പതിപ്പുകൾ അപ്ഗ്രേഡ് ചെയ്യാൻ കഴിഞ്ഞിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ബ്ലൂടൂത്ത് 4.0 പതിപ്പ് 4.1 ലേക്ക് അപ്ഗ്രേഡ് ചെയ്യാൻ സാധിച്ചിരുന്നു. 300 മീറ്ററിലധികമാണ് ദൂരപരിധി പറയുന്നത്. സെക്കൻഡിൽ 250 മെഗാബൈറ്റിലധികം വേഗവും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്.




# നികുതി വരുമാനം കൂട്ടാൻ സമ്മാനവുമായി ധനവകുപ്പ്

നികുതി വരുമാനം കൂട്ടാൻ സമ്മാനവുമായി ധനവകുപ്പ്. 100 രൂപയിൽ കൂടുതൽ വരുന്ന സാധനം വാങ്ങിയാൽ വാറ്റ് നൽകിയെന്നു തെളിയിക്കുന്ന ബിൽ ധനകാര്യവകുപ്പിന്റെ മൊബൈൽ ആപ്പിലോ സർക്കാരിന്റെ ഫേസ്ബുക്ക് പേജിലോ, വാട്സ് ആപ്പിലോ അയച്ചു കൊടുത്താൽ മാസം തോറും നറുക്കിട്ടെടുക്കുന്ന ഒരാൾക്ക് 50000 രൂപ കാഷ് അവാർഡ് നൽകും.

ഈ ജനുവരി മുതൽ ഡൽഹിയിൽ ഇത്തരം പദ്ധതി ഉപമുഖ്യമന്ത്രി മനീഷ് സിസോദിയ നടപ്പിലാക്കിയിരുന്നു. അതുവഴി നികുതിപിരിവ് പത്തിരട്ടി വർധിച്ചിരുന്നു എന്ന റിപ്പോർട്ടിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് കേരളത്തിലും നടപ്പിലാക്കാൻ മന്ത്രി തോമസ് ഐസക് നടപടി ആരംഭിച്ചത്.

2006ൽ ഇതിനു സമാനമായ പദ്ധതി നടപ്പിലാക്കിയിരുന്നു. എന്നാൽ അന്നു 1000 രൂപ മുതലുള്ള ബില്ലിനായിരുന്നു സമ്മാനമുണ്ടായിരുന്നത്. ബില്ലിനൊപ്പം കൂപ്പണും പൂരിപ്പിച്ചു നൽകണമായിരുന്നു. ഈ പദ്ധതിയിൽ മാറ്റം വരുത്തിയാണ് ബില്ലിന്റെ കോപ്പി മൊബൈൽ ആപ്പിലോ വാട്സ്ആപ്പിലോ നൽകിയാൽ മാസം തോറും ലക്കി പ്രൈസ് നടപ്പിലാക്കാൻ പോകുന്നത്. ഈ ബജറ്റിൽ പദ്ധതി പ്രഖ്യാപിക്കുമെന്നാണ് സൂചന.

# എസ്.ബി.ടി, എസ്.ബി.ഐ ലയനം




ഏഴോ എട്ടോ മാസത്തിനുള്ളിൽ സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ട്രാവൻകൂർ (എസ്.ബി.ടി) സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്ത്യയിൽ ലയിക്കുമെന്ന് സൂചന. എസ്.ബി.ഐയെ അന്താരാഷ്ട്രതലത്തിൽ എണ്ണപ്പെടുന്ന 50 ബാങ്കുകളിൽ ഒന്നാക്കുക എന്ന കേന്ദ്ര ഗവൺമെന്റ് നയത്തിന്റെ ഭാഗമായാണ് ലയനം. ഈ നയംവഴി ഇല്ലാതാകുന്നതിൽ എസ്.ബി.ടിയുടെ 16 സംസ്ഥാനങ്ങളിലും മൂന്ന് കേന്ദ്ര ഭരണ പ്രദേശങ്ങളിലുമുള്ള 1177 ശാഖകളും (മൊത്തം) 707 എ.ടി.എമ്മുകളുമാണ്. ഇതിൽ 852 എണ്ണം കേരളത്തിലാണ്. ആകെ ജീവനക്കാരുടെ എണ്ണം 14,892. 1,00,473 കോടി രൂപ നിക്ഷേപവും 67,004 കോടി രൂപ വായ്പയുമുണ്ട്. 67 ശതമാനമാണ് നിക്ഷേപവായ്പാ അനുപാതം. കഴിഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വർഷം 338 കോടി രൂപ അറ്റാദായം നേടി.

ലയന വാർത്ത പുറത്തുവന്ന് മാസമൊന്ന് കഴിഞ്ഞിട്ടും ജീവനക്കാരുടെ ഭാഗത്തുനിന്നല്ലാതെ കാര്യമായ ജനകീയ പ്രതിഷേധമൊന്നും ഉയരുന്നില്ല. സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ട്രാവൻകൂർ, സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് മൈസൂർ, സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ബിക്കാനീർ ആൻഡ് ജയ്പുർ, സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് ഹൈദരാബാദ്, സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്ക് ഓഫ് പട്യാല എന്നിവയും ഭാരതീയ മഹിളാ ബാങ്കും എസ്.ബി.ഐയിൽ ലയിപ്പിക്കാനാണ് ഈ ബാങ്കുകളുടെ ഡയറക്ടർ ബോർഡ് യോഗം കഴിഞ്ഞമാസം പ്രത്യേകം യോഗം ചേർന്ന് തീരുമാനിച്ചത് എന്നാണ് അറിവ്. ഇങ്ങനെയുള്ള ബാങ്ക് കേരളത്തിന്റേത് അല്ലാതാകുമ്പോൾ പ്രതിഷേധം ഉയർത്തേണ്ടേ എന്നാണ് ചോദ്യം. ഇതിന് ഒരു മറുവശവുമുണ്ട്. ഇത്രയും കാലം പല എസ്.ബി.ടി ശാഖകളിൽ നിന്ന് സാധാരണക്കാർ നേരിട്ട അനുഭവങ്ങളാണ് അവരെ പ്രതിഷേധത്തിൽ നിന്ന് മാറ്റിനിർത്തുന്നത്. പല ശാഖകളും പരമ്പരാഗത സർക്കാർ ഓഫിസ് രീതിയിലാണ് പ്രവർത്തിച്ചിരുന്നത്. ഒരു വായ്പാ അപേക്ഷയിൽ ഒമ്പത് തടസ്സം രേഖപ്പെടുത്തുന്നതിലായിരുന്നു പല ജീവനക്കാർക്കും മിടുക്ക്. ഇതേത്തുടർന്ന് വായ്പക്കായി പലരും പുതുതലമുറ ബാങ്കുകളെ മുതൽ ബ്ലേഡ് കമ്പനികളെ വരെ ആശ്രയിക്കാൻ നിർബന്ധിതരായി. സ്റ്റേറ്റ് ബാങ്കുകൾ എസ്.ബി.ഐയിൽ ലയിക്കുന്നത് ഗുണം ചെയ്യുക വൻകിട കോർപറേറ്റുകൾക്ക് മാത്രമെന്ന് ബാങ്കിങ് മേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ പറയുന്നു.

സാധാരണ ഇടപാടുകാർക്ക് ദേശീയ ബാങ്കുകൾ അന്യമായി മാറുകയും സംസ്ഥാനത്തിന്റെ വാണിജ്യ താൽപര്യങ്ങൾ ഹനിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യും. കോർപറേറ്റുകളുടെ കിട്ടാക്കടം പെരുകുന്നതിനുള്ള സാധ്യതയും വർദ്ധിക്കും.



▲ Designed By: Hari Anand



Model Code: 37/2016

**Name - Hayden**, Age - 15, Height - 5.3 ft

Hobbies - Acting, Modeling, Reading, Music

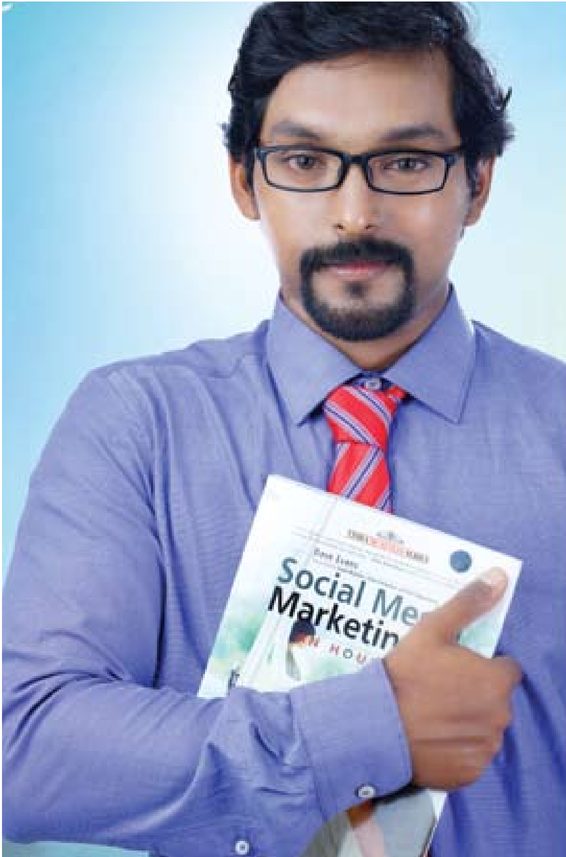
School: German Metropolitan International School

Email : iamhh100@gmail.com

Photographer : Sivaprasad Siva

Make-up : Vijeesh








Model Code: 38/2016



Model Code: 39/2016





# Isn't politics commercial?

## the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 26 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



**So Mie**

"What do admen know about politics?!"

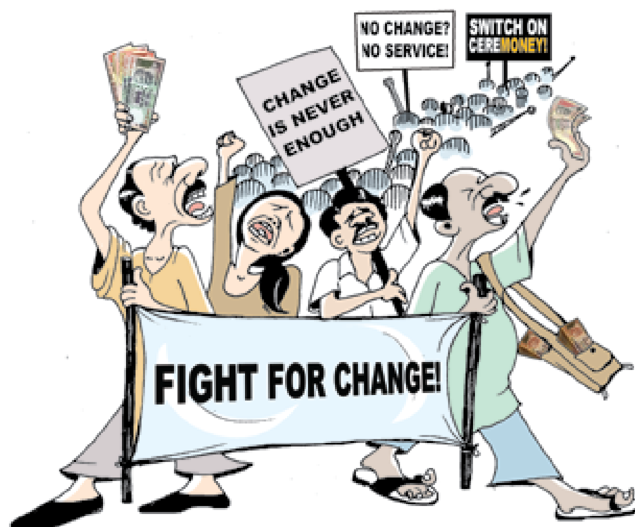
This dismissive statement was heard in a channel debate about whether political slogans must be developed by party leaders or any professional agency could do it on their behalf. Before sharing my views on the topic, let me comment on the derisive remark above. Obviously, it arose from a fundamental misconception about the concept of politics itself. Unlike many politicos think, politics is not just about political parties. It's not just about career politicians. It's about the affairs of a state. It's about matters concerning everyone living in that state. The Greeks, while formulating the idea of politics as a system, defined it as 'of, for, or relating to citizens'.

The Greeks' definition was sensible. But there was a catch. In ancient Greece, women and slaves were not considered 'citizens'. And they were excluded from political processes. Since any level of political knowledge was of no use, women generally didn't care to know much about politics. I hope that's not the case with copywriters working in Keralam. I believe all of them are citizens of India and they know politics as much as, or even more than, anyone who wants to be in the know.

Now, the question of who should write party punchlines. Ideally, they should be written by the campaign leader or someone inside the party circles. But writing a slogan is not like writing a manifesto or speech. It's more like diving into a vast coral reef and coming up with the prettiest pearl. It's the art of producing a verbal extract from a brew of ideas, messages and objectives. If the party think tank is unable to conjure up all what they wanted to say in just a little line, someone who is able to may be hired to do it. People who write for a living are not unpolitical.

There are examples of wise leaders, who themselves have a way with words, opting to use catchphrases coined by others. Obama's 'Yes We Can' not only became his rallying cry to win the election, it also inspired campaigners across the world. But it was not Obama who wrote it. He simply lifted it from the United Farm Workers Union, which had used its original Spanish version.

Just because a slogan is written by a party insider doesn't mean it's sure to be meaningful. Freedom fighter Hasrat Mohani wrote the fiery slogan "Inquilab Zindabad". Bhagath Singh popularized it while bombing the Central Legislative Assembly. It is still being shouted by activists across party lines. But it never did, and never will, achieve what it means: Long Live Revolution! It was not revolution that won us independence. It is not revolution that's changing the fabric of civilized societies in modern times. To tell the truth, this Persian phrase turns out to be an empty slogan. I'd like to quote Orwell here: in a time of universal deceit, telling the truth is a revolution!




Now, let's get to the real bone of contention: the commercialization of politics. It feels good to revel in the sanctity of ideologies that are supposed to drive political parties. Fact is, ever since some dominating tribal groups emerged on earth millennia ago, politics and commerce have been intertwined. What we saw coming true was not utopia but dystopia. Political parties, like organized religions, are built in the same way as any corporate brand is built, perhaps more aggressively, more competitively. And in the process they even become parallel states.

It's not as if a poor word spinner in a PR or advertising agency is required to commercialize political parties. They're commercialized already!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

EFFECTIVE ADCOM 2016 July. Date of publication 01/07/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-